

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ  
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ  
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

**Факультет менеджменту та маркетингу**

**Кафедра промислового маркетингу**

«На правах рукопису»

УДК \_\_\_\_\_

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Сергій СОЛНЦЕВ

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р.

**Магістерська дисертація**

**на здобуття ступеня магістра**

**зі спеціальності 075 «Маркетинг»**

**на тему: «Вдосконалення комунікаційної політики торгової марки на  
споживчому ринку»**

Виконала:

студентка II курсу, групи УМ-91мп

Кузьмич Юлія Василівна \_\_\_\_\_

Керівник:

завідувач кафедри промислового маркетингу,

д.ф.-м.н., професор Солнцев С.О. \_\_\_\_\_

Рецензент:

завідувач кафедри менеджменту,

д.е.н., професор Дергачова В.В. \_\_\_\_\_

Засвідчую, що у цій магістерській дисертації  
немає запозичень з праць інших авторів без  
відповідних посилань.

Студент \_\_\_\_\_

Київ – 2020 року

**Національний технічний університет України**  
**«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»**  
**Факультет менеджменту та маркетингу**  
**Кафедра промислового маркетингу**

Рівень вищої освіти – другий (магістерський) за освітньо-науковою програмою  
Спеціальність – 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_Сергій СОЛНЦЕВ  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2020р.

**ЗАВДАННЯ**  
**на магістерську дисертацію студенту**

**Кузьмич Юлії Василівні**

1. Тема роботи: «Вдосконалення комунікаційної політики торгової марки на споживчому ринку», керівник роботи Солнцев Сергій Олексійович, професор, доктор фізико-математичних наук, затверджені наказом по університету від « 02 » листопада 2020 р. № 3179-с
2. Термін подання студентом роботи 10.12.2020 р.
3. Об'єкт дослідження – вдосконалення комунікаційної політики торгової марки на споживчому ринку.
4. Предмет дослідження – теоретико-методологічні засади та практичні рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної політики торгової марки на споживчому ринку.
5. Перелік завдань, які потрібно розробити:
  - Дослідити товар та торгову марку.
  - Проаналізувати види маркетингової комунікаційної політики компанії на споживчому ринку.
  - Визначити науково-методичні засади вдосконалення комунікаційної політики торгової марки на споживчому ринку .
  - Проаналізувати ринок засобів для прання України.
  - Проаналізувати поточну маркетингову діяльність ТОВ «Хенкель Україна» на ринку засобів для прання.

- Провести маркетингове дослідження щодо позиціонування та комплексу комунікацій для торгової марки «Лоск» ТОВ «Хенкель Україна».
- Сформувати комплекс маркетингових комунікацій для торгової марки «Лоск» ТОВ «Хенкель Україна».
- Розробити маркетингові заходи з реалізації комплексу маркетингових комунікацій та комунікаційної політики для торгової марки «Лоск» ТОВ «Хенкель Україна» на ринку засобів для прання.
- Визначити економічну ефективність заходів по вдосконаленню маркетингової діяльності ТОВ «Хенкель Україна».

6. Орієнтовний перелік графічного (ілюстративного) матеріалу: презентація та роздаткові матеріали.

7. Орієнтовний перелік публікацій: тези.

8. Дата видачі завдання 26.10.2020 р.

#### Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Розділ 1. Теоретико-методологічні засади маркетингової комунікаційної політики торгової марки підприємства	26.10 – 07.11	
2.	Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності тов «хенкель україна»	08.11 – 17.11	
3.	Розділ 3. Рекомендації з удосконалення комунікаційної політики тм losk	18.11– 27.11	
4.	Оформлення МД	28.11 – 02.12	
5.	Перевірка на плагіат, отримання рецензії, відгука керівника	3.12-9.12	
6.	Здача друкованої зшитой МД з рецензією, відгуком керівника на кафедру	10.12	

Студент

Юлія КУЗЬМИЧ

Керівник роботи

Сергій СОЛНЦЕВ

## РЕФЕРАТ

Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (44 шт.) та 2 додатків. Робота виконана на 112 сторінках, без врахування додатків, містить 30 рисунків та 35 таблиць.

Метою даної магістерської роботи є вдосконалення комунікаційної політики торгової марки, на прикладі підприємства ТОВ «Хенкель Україна», яке функціонує на ринку засобів для прання та догляду за домом, що включає визначення теоретичних та методологічних основ вибору стратегії позиціонування та комплексу маркетингових комунікацій. Об'єкт дослідження – вдосконалення комунікаційної політики торгової марки на споживчому ринку. Предмет дослідження – теоретико-методологічні засади та практичні рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної політики торгової марки на споживчому ринку. Методологічна основа дослідження – загальнонаукові методи наукового пізнання: монографічний, системний підхід, методи аналізу й синтезу та маркетинговий інструментарій дослідження кон'юнктури ринку. Під час проведення маркетингового дослідження використовувалися матричні, аналітичні методи, побудова моделей: метод попарного порівняння, метод експертних оцінок, метод аналогій та інші.

Науковою новизною роботи є дослідження понять «комунікацій» та «комунікаційної політики» та їх взаємозв'язку із торговою маркою конкретного підприємства, а також вдосконалено класифікацію підходів до визначення даних понять з функціональної точки зору. У роботі також доповнено та розширено етапи формування та вдосконалення комунікаційної політики, а також враховані особливості взаємозв'язку комунікацій торгової марки і її позиціонування, враховано характеристики конкретного ринку. Магістерська робота містить детальний аналіз ринку засобів для прання та діяльності ТОВ «Хенкель Україна» на ньому, а також опис процесу вдосконалення та реалізації комплексу маркетингових комунікацій торгової марки компанії.

Ключові слова: комунікації, комунікаційна політика, комплекс маркетингових комунікацій, торгова марка, бренд, позиціонування, маркетинг, попит, пропозиція, конкуренція, ринок.

## SUMMARY

Attestation master's degree work consists of introduction, three parts, conclusions, a list of literature from 44 sources, and 2 additions. The general volume of work is 112 pages without additions. The work contains 30 figures and 35 tables.

The purpose of this master's thesis is to improve the communication policy of the brand, for example, the company "Henkel Ukraine", which operates in the market of detergents and home care, which includes determining the theoretical and methodological basis for choosing a positioning strategy and marketing communications.

The object of research is to improve the communication policy of the brand in the consumer market. The subject of research - theoretical and methodological principles and practical recommendations for improving the communication policy of the brand in the consumer market.

The methodological basis of the research is general scientific methods of scientific knowledge: monographic, systematic approach, methods of analysis and synthesis and marketing tools for market research. During the marketing research matrix, analytical methods, construction of models were used: the method of pairwise comparison, the method of expert evaluations, the method of analogies and others.

The scientific novelty of the work is the study of the concepts of "communications" and "communication policy" and their relationship with the brand of a particular enterprise, as well as improved classification of approaches to defining these concepts from a functional point of view. У роботі також доповнено та розширено етапи формування та вдосконалення комунікаційної політики, а також враховані особливості взаємозв'язку комунікацій торгової марки і її позиціонування, враховано характеристики конкретного ринку. Attestation master's degree work contains a detailed analysis of the market of detergents and the activities of Henkel Ukraine LLC on it, as well as a description of the process of improving and implementing a set of marketing communications of the company's brand.

Key words: communications, communication policy, complex of marketing communications, trademark, brand, positioning, marketing, demand, supply, competition, market.

## ЗМІСТ

СПИСОК СКОРОЧЕНЬ .....	8
ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВОЇ МАРКИ ПІДПРИЄМСТВА	13
1.1. Сутність поняття маркетингової комунікаційної політики підприємства ....	13
1.2. Підходи до формування маркетингової комунікаційної політики підприємства .....	23
1.3. Взаємозв'язок комунікацій та позиціонування торгової марки в маркетингу .....	32
Висновки до розділу 1 .....	41
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ХЕНКЕЛЬ УКРАЇНА»	42
2.1. Стан і тенденції ринку пральних засобів України.....	42
2.1.1 Характеристика стану ринку, його структури та динаміки .....	42
2.1.2 Аналіз ринкового попиту.....	52
2.1.3 Аналіз ринкової пропозиції .....	57
2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Хенкель Україна» .....	65
2.3. Аудит ТМ Losk та активів бренду компанії ТОВ «Хенкель Україна» .....	76
Висновки до розділу 2 .....	82
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТМ LOSK.....	84
3.1. Розроблення концепції позиціонування ТМ Losk .....	84
3.2. Маркетингові заходи, спрямовані на вдосконалення комунікаційної політики ТМ Losk .....	90

3.3. Економічне обґрунтування заходів по удосконаленню маркетингової діяльності підприємства .....	107
Висновки до розділу 3 .....	110
ВИСНОВКИ	112
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	116
Додаток А	120
Додаток Б	121

## СПИСОК СКОРОЧЕНЬ

FMSG – (fast moving consumer goods) товари повсякденного вжитку.

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю

ТМ – торгова марка

МК – маркетингові комунікації

МКП – маркетингова комунікаційна політика

ЦА – цільова аудиторія

USP – Unique Selling Proposition – унікальна торгова пропозиція

Pwd (скор. Powder) – порошок

МУП – маркетингова управлінська проблема (можливість, загроза)

PR – зв'язки з громадськістю (англ. Public Relations)

POS – це POS-матеріали (point of sales - місце продажу), що сприяють просуванню бренду або товару в місцях продажів.

СНД – (Співдружність Незалежних Держав) – регіональна міжнародна організація, до якої входить низка пострадянських країн

ЄСВ – єдиний соціальний внесок

ПДВ – податок на додану вартість

ВВ – військовий внесок

ПП – податок на прибуток



## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сьогодні FMSG ринок розвивається дуже стрімко, а на фоні глобальних економічних змін пов'язаних із пандемією тенденції FMSG ринку мають визначальний вплив на суміжні ринки. Таким чином зміни на ринку FMSG відображаються і на ринку побутової хімії, а саме на ринку засобів для прання та догляду за домом. На даному ринку споживачам надається широкий вибір товарів – від пральних порошків та гелів до засобів для миття ванної кімнати. Компанії, що працюють на даному ринку, такі як ТОВ «Хенкель Україна», виготовляють та продають побутову хімію.

Сучасна ситуація на ринку та зміна конкурентного середовища призводить до того, що компанії ведуть жорстку боротьбу за увагу споживача. Отже, вкрай важливо формувати позитивний імідж в уяві споживача та будувати з ним довготривалі відносини, що спирається на маркетингові комунікації компанії чи торгової марки із споживачем. Саме тому питання формування та вдосконалення маркетингової політики комунікацій залишаються актуальними.

Дослідженню аспектів вдосконалення маркетингової комунікаційної політики приділяли увагу багато науковців, які підходили до визначення поняття з різних позицій залежно від предмету своїх інтересів (Романов А. А., Панько А. В., Ф. Котлер, Лук'янець Т. І., Павленко А. Ф). Теоретичну й методичну основу дослідження з питань маркетингової комунікаційної політики на підприємствах, управління комунікаційними процесами, визначення місця комунікацій у системі управління підприємством становлять роботи закордонних і вітчизняних авторів, таких як Герасимчук В. Г., С. Моріарті, Дж. Бернет, Ф. Котлер, Ламбен Ж.-Ж., Лук'янець Т. І., Р. Б. Ноздрьова, Цигічко Л. И., Норіцина Н. І., Приймак Т. О. та ін.

Проте огляд наукової літератури дозволяє зробити висновок про те, що майже всі дослідження зводяться до вдосконалення або формування комунікацій для компанії, але дуже мало згадувань про взаємозв'язок маркетингових комунікацій та позиціонування торгової марки в маркетингу, що робить дану тему вкрай актуальною.

**Мета і завдання дослідження.** Метою даної роботи є дослідження теоретико-методологічних, методичних і практичних питань вдосконалення комунікаційної політики торгової марки на споживчому ринку на прикладі підприємства ТОВ «Хенкель Україна», яке функціонує на ринку засобів для прання та догляду з домом. Основними завданнями є:

1. Дослідити сутність поняття маркетингової комунікаційної політики підприємства.
2. Визначити та класифікувати підходи до формування маркетингової комунікаційної політики підприємства.
3. Виявити взаємозв'язок комунікацій та позиціонування торгової марки в маркетингу.
4. Проаналізувати стан і тенденції ринку пральних засобів України.
5. Проаналізувати поточну маркетингову діяльність ТОВ «Хенкель Україна».
6. Провести маркетингове дослідження на тему аудиту ТМ Losk та активів бренду компанії ТОВ «Хенкель Україна».
7. Розробити концепцію позиціонування ТМ Losk.
8. Розробити маркетингові заходи, спрямовані на вдосконалення комунікаційної політики ТМ Losk.
9. Визначити економічну ефективність заходів по вдосконаленню маркетингової діяльності ТОВ «Хенкель Україна».

**Об'єкт дослідження** – вдосконалення комунікаційної політики торгової марки на споживчому ринку.

**Предмет дослідження** – теоретико-методологічні засади та практичні рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної політики торгової марки на споживчому ринку.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Магістерська дисертація є складовою частиною наукових досліджень кафедри промислового маркетингу факультету менеджменту та маркетингу Національного Технічного Університету України «КПІ імені Ігоря Сікорського», відповідає напрямку її

наукового дослідження та виконана в межах теми, над якою працює кафедра – «Стратегічне маркетингове управління підприємствами в умовах турбулентного середовища» (Д/Р № 0113U006455), де особисто автором удосконалено теоретико-методичні положення щодо вдосконалення комунікаційної політики торгової марки на споживчому ринку.

**Методологічна основа дослідження** – загальнонаукові методи наукового пізнання: монографічний, системний підхід, методи аналізу й синтезу та маркетинговий інструментарій дослідження кон'юнктури ринку. Під час проведення маркетингового дослідження використовувалися матричні, аналітичні методи, побудова моделей: метод попарного порівняння, метод експертних оцінок, метод аналогій та інші.

**Новизна отриманих результатів** полягає у подальшому розвитку теоретико-методологічних положень щодо маркетингової діяльності підприємства на споживчому ринку.

*набуло подальшого розвитку:*

- термінологічний апарат у частині: дослідження та уточнення понять «комунікацій» та «комунікаційної політики» та їх взаємозв'язку із торговою маркою конкретного підприємства, що дозволило створити підґрунтя для подальшого аналізу у даному напрямку;
- процес управління комунікаційною політикою торгової марки компанії та створення комплексу маркетингу, що відповідає особливостям ринку та стратегічним цілям компанії, в основу якого покладено маркетинговий підхід

*удосконалено:*

- методологічні положення вдосконалення комунікаційної політики торгової марки на споживчому ринку, яка, на відміну від існуючих, доповнена структурно-логічною схемою етапів вдосконалення комунікаційної політики торгової марки, яка враховує специфіку ринку засобів для прання та догляду за домом.

- удосконалено класифікацію підходів до визначення даних понять з функціональної точки зору, а також доповнено та розширено етапи формування та вдосконалення комунікаційної політики.

**Практичне значення одержаних результатів.** Розроблені в дипломній роботі другого (магістерського) рівня вищої освіти рекомендації та пропозиції щодо формування стратегії зростання підприємства були надані на розгляд керівництву ТОВ «Хенкель Україна», яким визнано можливість практичного застосування пропозицій: довідка про впровадження від 09.12.2020 р. від ТОВ «Хекнелль Україна».

**Публікації.** Було опубліковано тези на тему: «Stages of improving the marketing communication policy of the trademark in the consumer market», що представлені на XVI Міжнародній науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «Majesty of marketing».

**Структура та обсяг магістерської роботи.** Магістерська робота виконана на 106 сторінках, складається з трьох розділів, вступу, висновків, списку літератури, містить 35 таблиць, 30 рисунків, 2 додатки та 41 джерело.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВОЇ МАРКИ ПІДПРИЄМСТВА**

### **1.1. Сутність поняття маркетингової комунікаційної політики підприємства**

З кожним днем компанії шукають все нові шляхи покращення власної діяльності, удосконалення товару, власних стратегій тощо. В умовах підвищення конкуренції на ринку пральних засобів та догляду за оселею в Україні, актуальними являються питання, що стосуються маркетингової діяльності підприємств. Центральним місцем маркетингової стратегії є товар як один із ключових елементів комплексу маркетингу, що забезпечує конкурентоспроможність компанії на ринку. За умов інтенсифікації конкуренції та посилення її інноваційної складової аналіз ринкових перспектив нових товарів, що передбачає використання алгоритмів оцінювання конкурентоспроможності, побудованих на основі маркетингових моделей товару, набуває критичного значення [1].

Коректно сформована комунікаційна політика за сучасних умов є одним з найбільш потрібних елементів в маркетинговій діяльності компанії на споживчих ринках. Успішна реалізація цієї політики вимагає застосування стратегій та інструментів, які б дозволили чітко «відбудувати» торгову марку компанії у свідомості цільових споживачів та залишатись затребуваними на ринку.

Перш за все було проаналізовано поняття маркетингової комунікаційної політики та удосконалена класифікація до поняття “маркетингова комунікаційна політика”, яка розроблена на основі аналізу підходів, таких як системний, функціональний, процесуальний та комплексний.

Дослідженню аспектів маркетингової комунікаційної політики приділяли увагу багато науковців, які підходили до визначення поняття з різних позицій залежно від предмету своїх інтересів (Романов А. А., Панько А. В., Ф. Котлер, Лук'янець Т. І., Павленко А. Ф.). Теоретичну й методичну основу дослідження з питань маркетингової комунікаційної політики на підприємствах, управління комунікаційними процесами, визначення місця комунікацій у системі управління підприємством становлять роботи закордонних і вітчизняних авторів, таких як

Герасимчук В. Г., С. Моріарті, Дж. Бернет, Ф. Котлер, Ламбен Ж.-Ж., Лук'янець Т. І., Р. Б. Ноздрьова, Цигічко Л. И., Норіцина Н. І., Приймак Т. О. та ін .

Ф. Котлер надає наступну трактовку поняття комунікаційної політики: "Комунікаційна політика – це система, що забезпечує передачу інформації про товар або саму компанію її діючим і потенційним споживачам з метою просування товару на ринок або створення позитивного іміджу компанії і її товарів" [2].

Ноздрьова Р. Б. у свою чергу підкреслює, що комунікаційна політика – це сукупність заходів щодо встановлення, підтримки й розвитку зв'язків зі споживачами для збільшення збуту товарів і послуг, що ґрунтується на використанні психологічних моделей комунікативності [13].

Алексунін В. А. вважає, що комунікаційна політика – це застосування таких інструментів маркетингу, які можуть бути використані як носії направленої (орієнтованої) на ринок інформації [13].

Таким чином, комунікаційна політика – це цілеспрямована діяльність організації з регулювання руху інформаційних повідомлень і потоків, що здійснює планування і взаємодію з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів.

Ці твердження не є взаємовиключними. Проте для полегшення розуміння поняття маркетингових комунікацій необхідним є теоретичне пояснення загального поняття комунікація – це процес передачі повідомлення, в результаті якого досягається однозначне сприйняття комунікаційного повідомлення суб'єктами, які його посилають і тими, які отримують. При цьому варто конкретизувати, що маркетингові комунікації – це процес передачі інформації про товар/підприємство з метою впливу на цільову та інші аудиторії, і отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений підприємством вплив.

Розглянемо різні підходи науковців щодо визначення суті поняття маркетингова комунікаційна політика. Проаналізувавши літературу на дану тему, було виділено поняття, які, на думку автора, найбільш повно визначають поняття маркетингової комунікаційної політики та занесено їх до наступної таблиці.

Таблиця 1.1 – Підходи щодо визначення поняття маркетингової комунікаційної політики

Автор (джерело)	Сутність	Підхід
Ф. Котлер	МКП – це система, що забезпечує передачу інформації про товар або саму компанію її діючим і потенційним споживачам з метою просування товару на ринок або створення позитивного іміджу компанії і її товарів	Системний
Лук'янець Т. І.	МКП — це наука, яка розглядає систему загальних настанов, критеріїв та орієнтирів сфери взаємовідносин між підприємствами та організаціями, з одного боку, та їхніми клієнтами, з другого, з метою досягнення маркетингових цілей	Системний
Гаркавенко С.С.	МКП – це перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку	Системний
Пелсмакер П., Геуенс М., Ван ден Берг Дж.	МКП – це найбільш візуальний інструмент маркетинг міксу, який включає всі інструменти, за допомогою яких компанія підтримує зв'язки з цільовими групами та зацікавленими сторонами для просування її продуктів або компанії як такої.	Функціональний
Синяєва І. М.	МКП – це основа для тих сфер ринкової діяльності, мета якої задоволення сукупних потреб суспільства.	Функціональний
Павленко А. Ф.	МКП – це комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги).	Комплексний
Ноздрева Р. Б.	МКП – сукупність заходів щодо встановлення, підтримки й розвитку зв'язків зі споживачами для збільшення збуту товарів і послуг, що ґрунтується на використанні психологічних моделей комунікативності	Комплексний
Подольна В.В., Мельник Д.М	МКП – це постійний довгостроковий процес передачі інформації про товар/підприємство з метою впливу на цільову та інші аудиторії, і отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений підприємством вплив	Процесуальний

\* Примітка: побудовано автором, на основі аналізу [1-8, 13].

Стратегія маркетингових комунікацій – це стратегія, що використовується компанією або приватною особою для досягнення цільового ринку за допомогою різних видів комунікацій. Вона включає повідомлення (про що слід сказати), засіб (де це слід сказати) і ціль (до якої доходить повідомлення).

Компанії необхідно побудувати стосунки з журналістами, щоб отримати висвітлення в пресі, гостьові дописи та зворотні посилання.

Маркетингові комунікації або Зв'язки з громадськістю - це «промоційна» частина «4P's of marketing» - комплексу маркетингу [42].

Оскільки «стратегія маркетингових комунікацій» є ковтоком, більшість людей просто скорочує її до «Зв'язків з громадськістю», який, по суті, використовує інтернет-канали та програмне забезпечення для ідентифікації відповідних журналістів, викладання їм відповідних матеріалів та отримання безкоштовного висвітлення у ЗМІ.

Зазвичай PR-стратегія означає підвищення рівня обізнаності серед клієнтів компанії про товар чи пропозицію [42].

Стратегія маркетингових комунікацій визначає весь спектр заходів, які буде обрано для збуту своєї продукції. Сюди входить все, від платного маркетингу до зв'язків із ЗМІ (PR).

Будь-яка інтегрована стратегія маркетингових комунікацій повинна мати три провідні принципи:

- **Вирівнювання бренду:** Який би маркетинговий канал ми не вибрали, він повинен мати таке саме сприйняття бренду, як і наш.
- **Вирівнювання клієнтів:** Дотримуватись найдавнішого правила маркетингу – «бути там, де вже є твої клієнти». Потрібно вибрати канали, де наші споживачі вже активні.
- **Вирівнювання бюджету:** Потрібно обрати маркетинговий канал, який відповідає бюджету компанії. Якщо немає бюджету, отримання друкованої реклами в WSJ буде недоступним. Але, можливо, можна отримати безкоштовну згадку в пресі на веб-сайті WSJ, звернувшись до журналістів.

Маркетинговий план будь-якої великої компанії матиме кілька кампаній одночасно на кількох каналах. Поєднання всіх цих каналів - КПП, соціальні медіа, реклама на телебаченні, друк, радіо тощо - називається «маркетинговою сумішшю» вашої стратегії маркетингових комунікацій [42].



Однак менші підприємства, як правило, дотримуються одного або двох каналів збуту, щоб охопити своїх цільових клієнтів. В іншому випадку компанія ризикує зменшити свій бюджет і зосередженість.

Інтегровані маркетингові комунікації - це об'єднання маркетингових комунікацій та комплексний процес, який забезпечує поєднання інтересів, потреб, властивостей та характеристик споживачів із «потребами» життєвого циклу товарів, послуг, ТМ для отримання взаємовигідного синергетичного ефекту [5].

Далі опишемо та деталізуємо етапи створення інтегрованої стратегії маркетингових комунікацій.

Маючи на увазі вищезазначені принципи, слід створити щорічну або дворічну Інтегровану стратегію маркетингових комунікацій. Ось ключові кроки [42].

#### 1. Зрозуміти цільову аудиторію.

Перш ніж ви зможете створити стратегічний план комунікацій, вам слід зрозуміти свою цільову аудиторію. Будь-який план маркетингових комунікацій повинен бути сформульований для певної групи цільових споживачів. Ваш ІМС повинен визначити потреби та характеристики цієї цільової аудиторії.

Найпростіший спосіб зробити це - вивчити існуючих клієнтів за допомогою опитувань, співбесід тощо. Варто відповісти на наступні питання:

*Які потреби спільні у більшості ваших клієнтів?*

*Чому вони купують ваші товари чи послуги?*

Ці спостереження за споживачами мають вирішальне значення для створення цілеспрямованих маркетингових повідомлень, що можуть по-справжньому стосуватися вашої цільової аудиторії.

Інтегрований план маркетингових комунікацій завжди повинен дотримуватися підходу ззовні, тобто зосереджуватися на детальному аналізі клієнтів. Компанії слід інвестувати час, щоб залишатися на зв'язку зі зміною потреб клієнтів, навіть якщо компанія вважає, що вже добре знає своїх клієнтів. Варто уникати використання підходу зсередини, який не вкладає достатньо ресурсів у

дослідження та аналіз клієнтів. Суміш маркетингових комунікацій, заснована на недостатньому обсязі досліджень, обов'язково буде недоліком [42].

## 2. Визначити унікальну торгову пропозицію (USP).

USP є основою інтегрованого плану маркетингових комунікацій. USP має відображатися в кожному повідомленні, яке бренд компанії надсилає за всіма каналами комунікації, будь то для PR, продажів або контент-маркетингу [42].

Чітка USP забезпечить чіткість, послідовність та впізнаваність повідомлень про бренди. Це також допоможе у створенні переконливих медіа-презентацій.

При створенні унікальної торгової пропозиції варто скористатись існуючими моделями брендингу, які буде розглянуто детальніше у пункті 1.3.

Проведення SWOT-аналізу компанії з точки зору її цільової аудиторії допоможе скласти свій USP. Варто відповісти на наступні питання:

*Чому споживач обирає вас замість компанії-конкурента?*

*Де вам не вистачає конкуренції?*

Опитувати існуючих клієнтів про їх намір придбати товар. Необхідно зрозуміти обґрунтування процесу прийняття рішень типовим споживачем.

## 3. Визначити комплекс маркетингових комунікацій.

Комплекс маркетингових комунікацій – це комбінація каналів, за допомогою яких компанія чи ТМ контактує з потенційними клієнтами.

Маркетинговий комплекс компанії чи ТМ може включати:

- Інтернет-реклама в AdWords, Facebook тощо;
- офлайн-реклама в друкованих виданнях, білбордах чи телевізорах;
- прямий маркетинг;
- особистий продаж;
- події;
- спонсорство;
- контент-маркетинг;
- стимулювання збуту;
- тощо.

Ці та інші канали і засоби комунікації буде детальніше розглянуто у пунктах 1.2 та 1.3 даної роботи.

Рішення вибрати, яка маркетинговий засіб дасть найбільшу рентабельність інвестицій, є жорстким для більшості малих підприємств.

#### 4. Визначити елементи бренду.

Брендинг є надважливою частиною комунікаційної політики. Вона загалом включає дві речі.

На найосновнішому рівні брендинг – це мати послідовний вигляд та всі маркетингові матеріали компанії в Інтернеті та в автономному режимі, такі як:

- веб-сайт,
- програми,
- соціальні платформи,
- забезпечення продажу,
- кампанії прямого маркетингу,
- рекламні кампанії,
- візитні картки тощо.

Однак на більш глибокому рівні брендинг – це основна ідентичність компанії чи ТМ. Йдеться про те, за що виступає компанія і як вона хоче, щоб люди її ідентифікували та визнавали. Ця ідентичність повинна бути частиною кожного маркетингового спілкування, яке організація надсилає, незалежно від того, чи стосується це PR-роз'яснювальної роботи, нового рекламного плану для стимулювання продажу чи особистої кампанії продажу .

#### 5. Визначити показники успіху.

Після того, як визначитися з рекламним комплексом для свого інтегрованого плану маркетингових комунікацій, компанії також потрібно спланувати правильний набір показників успіху для всіх каналів комунікації.

Наприклад, успіх у зв'язках з громадськістю можна виміряти цілим рядом результатів - від обізнаності про бренд до продажу. Ось декілька показників:

- кількість згадувань у різних торгових точках та щоденниках,

- кількість відвідувань веб-сайтів або реєстрацій з кожної статті,
- кількість отриманих зворотних посилань,
- відвідування веб-сайтів із соціальних мереж,
- кількість потенційних клієнтів або продажів, які можна віднести

до зв'язків з громадськістю.

Необхідно визначити показники для кожного компонента комунікації.

Ці показники визначають, чи виконуються ключові цілі комунікаційних планів компанії чи ТМ. Тож обов'язково необхідно обирати показники, які насправді сприяють бізнесу, незалежно від того, які комунікаційні платформи вимірюються.

#### 6. Імплементація, виконання, контроль.

Коли план маркетингового процесу комунікацій готовий, необхідно впроваджувати обрані маркетингові стратегії, далі виміряти їх ефективність за визначеними заздалегідь показниками і модифікувати підхід за необхідності.

Сфера зв'язків з громадськістю побудована на відносинах. Повідомлення журналістам та інфлюенсерам - це все-таки стосунки у будь-якій стратегії маркетингових комунікацій. Успішний фахівець з маркетингових комунікацій будує ці стосунки роками. Компанія може бути невідомою великій кількості журналістів, впливових представників чи інвесторів. У компанії може бути найкращий товар на ринку, але оскільки вони вас не знають, навряд чи вони надаватимуть рекомендації у галузі посередникам та кінцевим споживачам.

Також відомо, що провідні журналісти майже ніколи не відповідають на незапрошені холодні електронні листи. Справа не в тому, що журналісти та впливові особи - неприємні люди. Їх просто занадто засипають електронними листами. Як зазначалося у дослідженні Fractl, більшість журналістів отримують більше 100 подач на день. 70% журналістів також воліють співпрацювати над історією, а не пропонувати щось повністю спечене.

По суті, це означає, що компанія не може просто розіслати холодні листи провідним журналістам. Це менш ефективно, ніж надсилання електронних листів із холодними продажами.

Натомість компанії потрібно:

- Виділятись з десятків конкуруючих компаній чи ТМ;
- Співпрацювати з журналістами для розробки сюжетної ідеї.

Щоб зробити обидві ці дії, потрібно зробити одне – побудувати стосунки [42].

При здійсненні основних управлінських функцій - планування, організації, мотивації, контролю, регулювання - маркетингова комунікація виступає як інтегруючий фактор: використовуючи потоки інформації, вона спрямовує інформацію від однієї ланки до іншої відповідно до цілей підприємства. При визначенні мети і завдань маркетингової комунікації потрібно орієнтуватися на наявні засоби, враховувати можливі перешкоди та реальний стан цільової аудиторії. Це потребує аналізу ринкової ситуації, тобто умов, суб'єктів і сил, які оточують підприємство, впливають на його діяльність.

Загалом маркетингові комунікації зазвичай не використовуються окремо чи поодинокі, саме тому сукупність кількох каналів, засобів та суб'єктів поєднують у комплекс маркетингових комунікацій.

Маркетингові комунікації можна розділити на три групи: основні, що підтримують, додаткові.

Таблиця 1.2 – Комплекс маркетингових комунікацій

Група	Комунікації	Спрямованість
Основні	<ul style="list-style-type: none"> <li>• реклама</li> <li>• стимулювання збуту</li> <li>• особистий продаж</li> <li>• директ-маркетинг</li> </ul>	Спрямовані на цільову аудиторію
Підтримуючі	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PR</li> <li>• виставки, ярмарки</li> <li>• спонсорство</li> <li>• ліцензування</li> </ul>	Спрямовані на цільову громадськість
Додаткові	<ul style="list-style-type: none"> <li>• мерчендайзинг</li> <li>• упаковка</li> <li>• POS-матеріали</li> <li>• Product placement</li> </ul>	Спрямовані на покупців у місцях продажу

\* Примітка: на основі [27].

Мета і завдання мають бути визначені чітко і конкретно, що дасть змогу проконтролювати їх виконання, внести відповідні корективи в разі виникнення певних ускладнень.

Комплекс маркетингових комунікацій являє собою єдиний комплекс комунікаційних компонентів, який об'єднує учасників, канали і засоби комунікації і спрямований на встановлення та підтримку відносин між організацією і маркетинговим середовищем в рамках досягнення маркетингових цілей.

Основні маркетингові комунікації служать засобом безпосереднього просування товару, послуги, торгової марки і орієнтовані на цільову аудиторію. В якості основних маркетингових комунікацій виділимо рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж і директ-маркетинг [27].

Підтримують маркетингові комунікації виконують функцію просування самої організації в маркетинговому середовищі, формують її імідж в суспільстві і орієнтовані на цільову громадськість. До підтримуючих маркетингових комунікацій віднесемо паблік рілейшнз, виставки та ярмарки, сувенірну продукцію, спонсорство і ліцензування [27].

Додаткові маркетингові комунікації орієнтовані на споживачів і просування в місцях продажу. До таких маркетингових комунікацій відносяться мерчендайзинг, упаковка, рекламні матеріали в місцях продажу, дегустації та ін. Залежно від конкретної товарної категорії цей список може бути розширений і доповнений [27].

## 1.2. Підходи до формування маркетингової комунікаційної політики підприємства

Систематизувавши дослідження різних авторів, було визначено, що маркетингова комунікаційна політика – це цілеспрямована діяльність підприємства з регулювання руху інформаційних повідомлень і потоків, яка здійснює планування і взаємодію з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів з метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку.

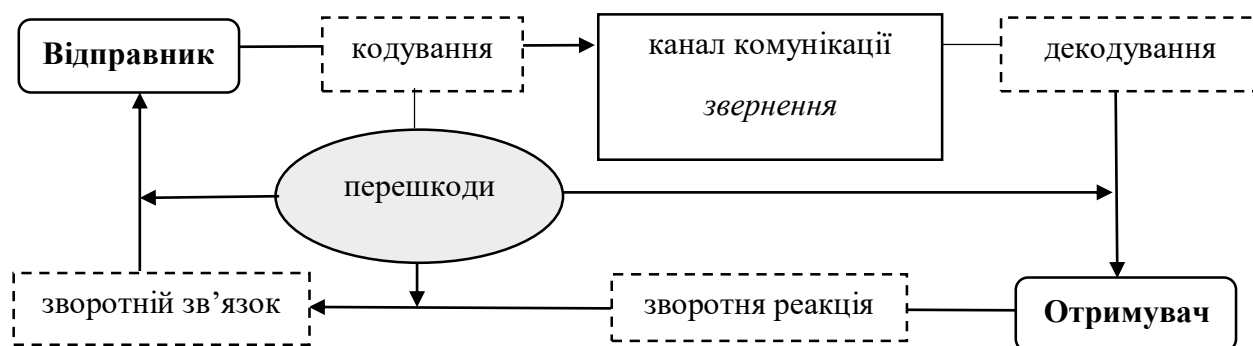


Рисунок 1.1 – Процес передачі інформації в системі комунікації  
(Вдосконалено автором на основі [5])

Маркетингова політика комунікацій реалізується за допомогою відповідного процесу з багатьох елементів, які було поділено на підкатегорії, розглянемо їх детальніше:

*Суб'єкти:*

- відправник (джерело інформації) – підприємство, яке пропонує свої товари та послуги і надсилає відповідну інформацію про них, адресуючи її своєму цільовому ринку;
- отримувач – споживач, якому передається інформація про товари чи послуги підприємства;

*Об'єкт (повідомлення):*

- звернення – це інформація адресована цільовій аудиторії, представлена у формі набору символів;

*Процеси, пов'язані з повідомленням:*

- кодування – це представлення ідеї комунікації, яка передає адресатові інформацію у вигляді текстів, символів та образів
- декодування – це розшифрування звернення, коли символи, які надходять каналами комунікації, набувають в уявленні споживача конкретних значень;
- зворотна реакція – відгуки споживачів, їхні дії у відповідь на отримання і декодування звернення;
- зворотний зв'язок – це частина зворотної реакції, яке стає відомою відправникові;

*Інструменти:*

- канал комунікації – засоби поширення інформації, конкретні її носії;

*Фактори втручання:*

- перешкоди – незаплановані викривлення інформації в результаті втручання в процес комунікації факторів зовнішнього середовища [6].

Наведений вище процес комунікації та комплекс маркетингових комунікацій дозволяють перейти до визначення основних етапів роботи над створенням системи поширення інформації (комунікацій). Зазвичай виділяють наступні такі етапи:

1. Виявлення цільової аудиторії.
2. Визначення міри купівельної спроможності аудиторії.
3. Визначення бажаної зворотної реакції цільової аудиторії.
4. Складання звернення до цільової аудиторії.
5. Формування комплексу маркетингових комунікацій компанії.
6. Розробка бюджету комплексу маркетингових комунікацій.
7. Втілення в життя комплексу маркетингових комунікацій.
8. Збір інформації, що надходить каналами зворотного зв'язку.
9. Коригування комплексу маркетингових комунікацій.



Проте, варто більш системно підійти до процесу розробки комунікаційної політики та запропоновано розширити дані етапи в розрізі аналізу наступним чином:

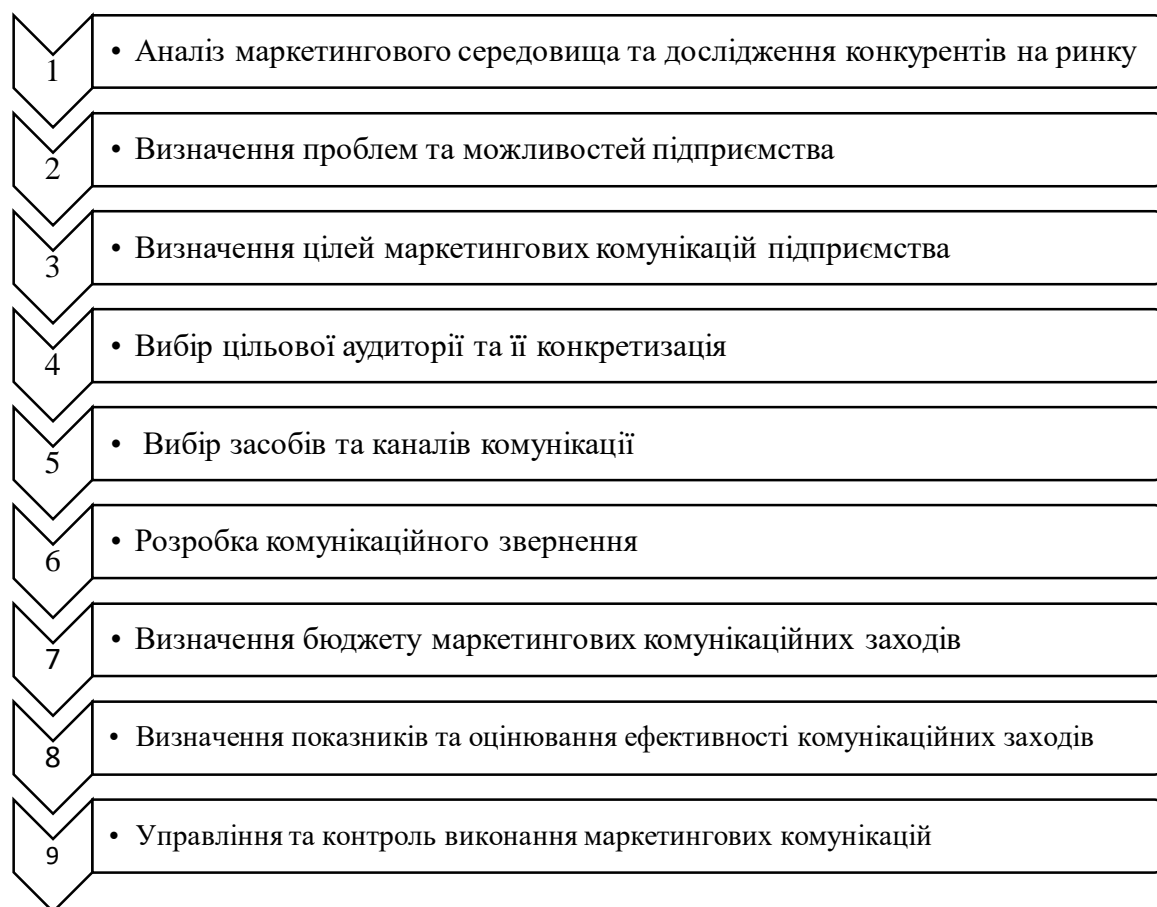


Рисунок 1.2 – Удосконалення етапів розроблення маркетингової комунікаційної політики [джерело: власна розробка]

Розглянемо ці етапи детальніше:

1. Аналіз маркетингового середовища та дослідження позиціонування конкурентів на ринку необхідно проводити у будь-якому випадку. У нашому варто також провести ситуаційний аналіз діяльності підприємства на ринку, який включатиме і портфельний аналіз. На даному етапі проводимо аналіз діяльності конкурентів, досліджуємо їх комунікаційну політику, визначаємо інструменти, якими вони користуються.
2. Визначення проблем та можливостей підприємства. Даний етап включає в себе збір зовнішньої ринкової інформації, який передбачає аналіз товарів конкурентів, аналіз ринку, аналіз поточного стану комунікацій компанії. На

основі отриманої в попередніх етапах інформації будуємо карту сприйняття споживачами нашої компанії та конкурентів, щоб визначити відмінності та основні критерії, на яких базується позиціонування на ринку. Порівняльний аналіз отриманої інформації. Звідси виявлення проблем та можливостей підприємства.

3. Визначення цілей маркетингових комунікацій підприємства. На основі пріоритетів компанії та бажаних результатів, визначаємо та формуємо цілі маркетингових комунікацій підприємства.
4. Вибір цільової аудиторії та її конкретизація. Проводимо сегментування споживачів та визначаємо цільову аудиторію комунікацій, конкретизуємо її та детально описуємо.
5. Вибір засобів та каналів комунікації. Далі приймаємо рішення щодо каналів комунікації, які будемо використовувати для передачі звернення (повідомлення) споживачу, а також визначаємо засоби комунікації.
6. Розробка комунікаційного звернення. На даному етапі відбувається формування комунікаційного звернення для передачі його споживачу.
7. Визначення бюджету маркетингових комунікаційних заходів. Розраховується бюджет на визначені комунікаційні заходи.
8. Визначення показників та оцінювання ефективності комунікаційних заходів.
9. Управління та контроль виконання маркетингових комунікацій.

На основі наведених етапів розробки комунікаційної політики, а також, отриманих у результаті дослідження даних, може бути вдосконалено комунікаційну політику ТОВ «Хенкель Україна» на ринку пральних засобів України.

Комунікаційна політика підприємства являє собою поєднання засобів реклами, персональних продажів, стимулювання збуту та формування громадської думки.

Персональні продажі – це вид просування товарів і послуг, що включає їх усне представлення потенційним покупцям з метою продажу. Формування громадської думки, зв'язки з громадськістю (PR) – це неособове стимулювання

попиту на товар або послугу за допомогою розташування комерційно важливих новин у періодичних виданнях або здобуття сприятливого відгуку на радіо, телебаченні або сцені, що не оплачуються конкретним спонсором [12].

Реклама – будь-яка сплачена певним спонсором форма неособового представлення ідей, товарів і послуг.

Стимулювання збуту – будь-яка форма просування товару, що не є рекламою, персональним продажем і формуванням громадської думки.

Комунікаційна політика підприємства в системі маркетингу – це курс діяльності підприємства, спрямований на планування і здійснення взаємодії підприємства зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання комплексу засобів комунікацій, що забезпечують стабільне і ефективне формування попиту і просування пропозиції товарів і послуг на ринки з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку [15, 18].

Розглянемо також класичні види комунікацій та задачі просування, які можуть бути вирішені завдяки їм.

Таблиця 1.3 – Види комунікацій та задачі просування, які можуть бути вирішені [19]

Види маркетингових комунікацій	Типові задачі просування, що вирішуються	Контактна аудиторія
1	2	3
Реклама	Створення поінформованості про товари, торгові марки, організації, позиціонування за допомогою назви, елементів фірмового стилю, рекламного персонажа і слогана	Масова аудиторія
Стимулювання збуту	Стимулювання продажів за допомогою формування заходів стимулювання посередників, торгового персоналу, роздрібної торгівлі та кінцевих споживачів	Певні групи людей (учасники збутового процесу) і масова аудиторія (кінцеві споживачі)

Продовження таблиці 1.3

1	2	3
PR	Формування сприятливої громадської думки маркетингового середовища з метою успішного розвитку бізнесу і створення позитивного і керованого іміджу організації	Цільова громадськість, частина якої може і не бути потенційними споживачами
Особистий продаж	Формування каналу збуту продукції за допомогою встановлення особистих довірчих відносин з потенційним покупцем	Певні особи в організаціях (керівники і менеджери вищої управлінської ланки) і групи закупівлі в організаціях (учасники процесу прийняття рішення про покупку)

Проте сьогодні усе настільки швидко змінюється на ринку, що дані види комунікацій вважаються класичними і не завжди є достатніми в сучасних умовах. З активним розвитком онлайн-маркетингу та переходом багатьох бізнесів в онлайн, виникли нові види та інструменти маркетингових комунікацій.

Щороку з'являються нові технології Інтернет-маркетингу: соціальні мережі, таргетинг, мобільні додатки, Інтернет речей тощо.

Згідно з дослідженнями у 2017 р., найбільш результативними є контент-маркетинг та Big Data [3]. Тож розглянемо їх детальніше.

Сегмент інтернет-маркетингу збільшується з кожним днем, завдяки постійному розширенню доступу до мережі інтернет. Щодня з'являються нові онлайн-магазини, невпинно розвивається ринок B2B. В інтернеті легше порівнювати ціни, швидше оформляти замовлення, зручніше обирати, можна замовити доставку.

Тож розглянемо їх детальніше Інструменти маркетингової комунікаційної політики в онлайн-маркетингу та наведемо їх види у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 - Інструменти маркетингової комунікаційної політики в онлайн-маркетингу [4, 32-38]

Групи технологій маркетингових комунікацій	Підгрупи технологій маркетингових комунікацій	Інструменти маркетингових комунікацій
1	2	3
Контент маркетинг	Текстовий контент та пошукова оптимізація	Сайт Блог Соціальні медіа Сайти рейтингу й порівняння товарів
	Візуальний контент	Інфографіка Слайд-презентації Rich media Відео Влог Електронні книги Білі книги
	Персоналізований контент	Автоматичні системи персоналізації Системи налаштування контенту користувачем
	Інтерактивний контент	Ігри, інтерактивні відео, конкурси, вікторини, калькулятори, тести, опитування, електронні книги, білі книги, сторінки лендінгу, ефемерний контент
Big data	Інструменти аналізу, зіставлення, прогнозування різних наборів даних. Джерела даних через цифрові технології та нові методи збору і вимірювання даних.	Високоточне профілювання, скоринг користувачів, розпізнавання осіб, визначення мотивів споживачів, виявлення зв'язків між людьми і агентів впливу в групах
Автоматизація маркетингу	Технології збору (активні та пасивні дослідження), аналізу інформації та персоналізованої взаємодії з клієнтами.	e-CRM-системи e-mail маркетинг Web-персоналізація

Продовження таблиці 1.4

1	2	3
Мобільний маркетинг	Залучення мобільних пристроїв користувачів до реалізації інтернет-маркетингу	Мобільна реклама Мобільні додатки Мобільні версії сайтів SMS-розсилка та розсилка в месенджери Чат-боти
Маркетинг соціальних мереж	Комплекс заходів для використання соціальних медіа як каналів для просування та комунікації	Всі інструменти контент-маркетингу Інтерактивна взаємодія та професійна комунікація між компаніями та споживачами Соціальний CRM SMM, SMO Блогінг Кулхантинг Таргетинг Ремаркетинг
Conversion rate optimisation (CRO) Оптимізація конверсії	Оптимізація сайту та цільових сторінок з метою оптимізації поведінки споживача на електронних ресурсах компанії	Веб дизайн Копірайтинг Інтерпретація аналітики Google Analytics А / В або багатоваріантне тестування
Пошуковий маркетинг (SEM)	Комплекс із залучення трафіку на сайт через різні канали комунікації та реферальні посилання, завдяки якому відбувається просування сайту через пошукові мережі	SEO або органічний пошук Мобільні технології SEO
Цифровий маркетинг	Маркетинг, побудований на основі цифрових технологій, має ширше поняття ніж Інтернет-маркетинг. Використовує різні види маркетингу для просування продукту, які пов'язано з digital-сферою	Доповнена реальність відстеження активності на різних пристроях SMS- та Viber- розсилки QR код

Продовження таблиці 1.4

1	2	3
Платний пошуковий маркетинг	Цільова видача рекламного звернення конкретного користувача пошукової системи	Інструменти Google AdWords
Інтернет PR	Побудова відносин та позиціонування серед цільової аудиторії	Інструменти контент-маркетингу Інформаційно-пропагандистська кампанія Блогінг Влогінг Вірусний маркетинг Сарафанне радіо Search Engine Reputation Management
Медійна реклама	Використання пошукових систем як місця для розміщення графічного повідомлення	Банерна реклама у пошукових системах
Партнерства або афілійований маркетинг	Мережі, побудовані за принципом афілійованого маркетингу, виплачують партнерам винагороди за залучення нових клієнтів, реєстрацію користувачів або продажі, що відбулися завдяки цьому залученню; основна мета – отримання нової аудиторії завдяки вже існуючій	Партнерські програми, що працюють за однією з схем виплат: – за продаж - CPS (cost-per-sale) – за дію - CPA (cost-per-action) – за клік - CPC (cost-per-click) – за показ - CPV (cost-per-view) – за завантаження - CPI (cost-per-install) – багаторівневий маркетинг
Штучний інтелект і машинне навчання	Технологія, що функціонує за принципом людського мозку, механізм логічно упорядкованих дій машини, що самостійно приймає рішення у контексті поставленого запиту	Чат-боти Пошуковики Технології створення: сайтів, контенту, рекомендацій клієнту, e-mail розсилок, алгоритмів ранжування та показу новин в соцмережах, фотофільтрів, рекламних кампаній тощо.

На основі запропонованої класифікації можна обрати інструменти, що будуть необхідні для комплексу маркетингу конкретної компанії чи товару.

### **1.3. Взаємозв'язок комунікацій та позиціонування торгової марки в маркетингу**

Побудова бренду сприймається як складне завдання, і більшість власників бізнесу настільки захоплені щоденними діловими операціями, що навіть не розглядають ідентичність бренду, яку проектують. Багато з них навіть не знають, що насправді означає слово "бренд".

Далі розглянемо важливі шляхи формування брендів, які можуть вплинути на будь-яке підприємство:

#### **1. Побудова брендів у силу психології.**

Сильний імідж бренду вплине на реакцію поточних та майбутніх клієнтів на товари. Важливо, щоб логотип та графічний стиль бізнесу узгоджувались зі ставленням, прагненнями та потребами цільової аудиторії компанії. Багато елементів дизайну - кольори, форми, візерунки - викликають різні емоції у різних аудиторій. Ось чому дослідження споживачів є найважливішим першим кроком будь-якого розвитку бренду [43].

#### **2. Побудова брендів підвищує обізнаність.**

На споживачів постійно впливають за допомогою маркетингу. Вони помічають товар лише тоді, коли емоційно зв'язуються з частиною обміну повідомленнями [43]. Наступні компанії керуються даним принципом:

- Компанії, які чітко розуміють, хто вони такі, та аудиторію, якій вони прагнуть обслуговувати.
- Компанії, бренди яких чітко повідомляють, чому вони кращі чи відрізняються від конкурентів.

#### **3. Побудова брендів породжує довіру.**

Професійний вигляд важливий для встановлення довіри. Споживачі можуть двічі задуматись про ведення бізнесу з компанією, яка видається неполірованою



або нелегітимною. Як ми вже згадували вище, емоційні реакції на зовнішній вигляд бренду вкладаються в наш мозок, і ці реакції можуть сильно вплинути на рішення про покупку [43].

#### 4. Побудова брендів створює лояльність клієнтів.

Споживачів (особливо літні споживачі) приваблюють та віддають перевагу брендам, які розділяють їхні переконання. При розробці повідомлень про бренд важливо передавати свої цінності, щоб допомогти встановити емоційний зв'язок із вашим цільовим ринком. Вірність бренду часто може тривати все життя і багато разів передається дітям та онукам [43].

#### 5. Побудова брендів сприяє підвищенню рівня морального стану та рівня задоволення працівників.

Якщо працівник працює у бізнесі з високою репутацією, і він глибоко відчуває місію та цінності бізнесу, він пишатиметься тим, що робить, і почуватиметься більш задоволеним своєю роботою. Вони, ймовірно, будуть рекламувати компанію та роботу, яку вони виконують для своїх рідних та близьких. Порада щодо брендування: надання працівникам рекламних товарів – це простий спосіб зміцнити свій бренд [43].

Сьогодні комунікації з брендами стали надзвичайно важливими для організацій, підприємств та приватних осіб. Не лише завдяки цифровим платформам ми часто виявляємо недоліки у спілкуванні чи прогалини у спілкуванні, але також через прогалини між поколіннями та різне розуміння ситуацій навколо [44].

Через зростання цифрових платформ надзвичайно важливо, щоб організації не дозволяли комунікаціям їх брендів провалюватися через тріщини, «розмовляючи» з неправильною аудиторією не в той час. Перш за все, що бізнес застосовує цілісну стратегію бренду та комунікацій як за допомогою цифрових, так і традиційних медіа-платформ. Надто часто підприємства хочуть отримувати свої повідомлення або реагувати на ситуації, не маючи чітко визначеного; хто вони і що означає їх бренд [44].

У даному підпункті роботи також необхідно надати науково-методичні засади формування комунікаційної політики, але перш за все варто розробити структурно-логічну схему.

Основою даного методу є аналіз попиту та пропозиції, конкурентного середовища, аналіз споживачів та сегментація ринку. Відповідно до проаналізованих літературних джерел, зокрема: Зозульов О.В., Солнцев С.О. Маркетингові дослідження: теорія, методологія, статистика; Малхотра Н.К. Маркетингові дослідження: практичне керівництво, побудуємо структурно-логічну схему формування комунікаційної політики компанії на споживчому ринку (Рисунок 1.3).

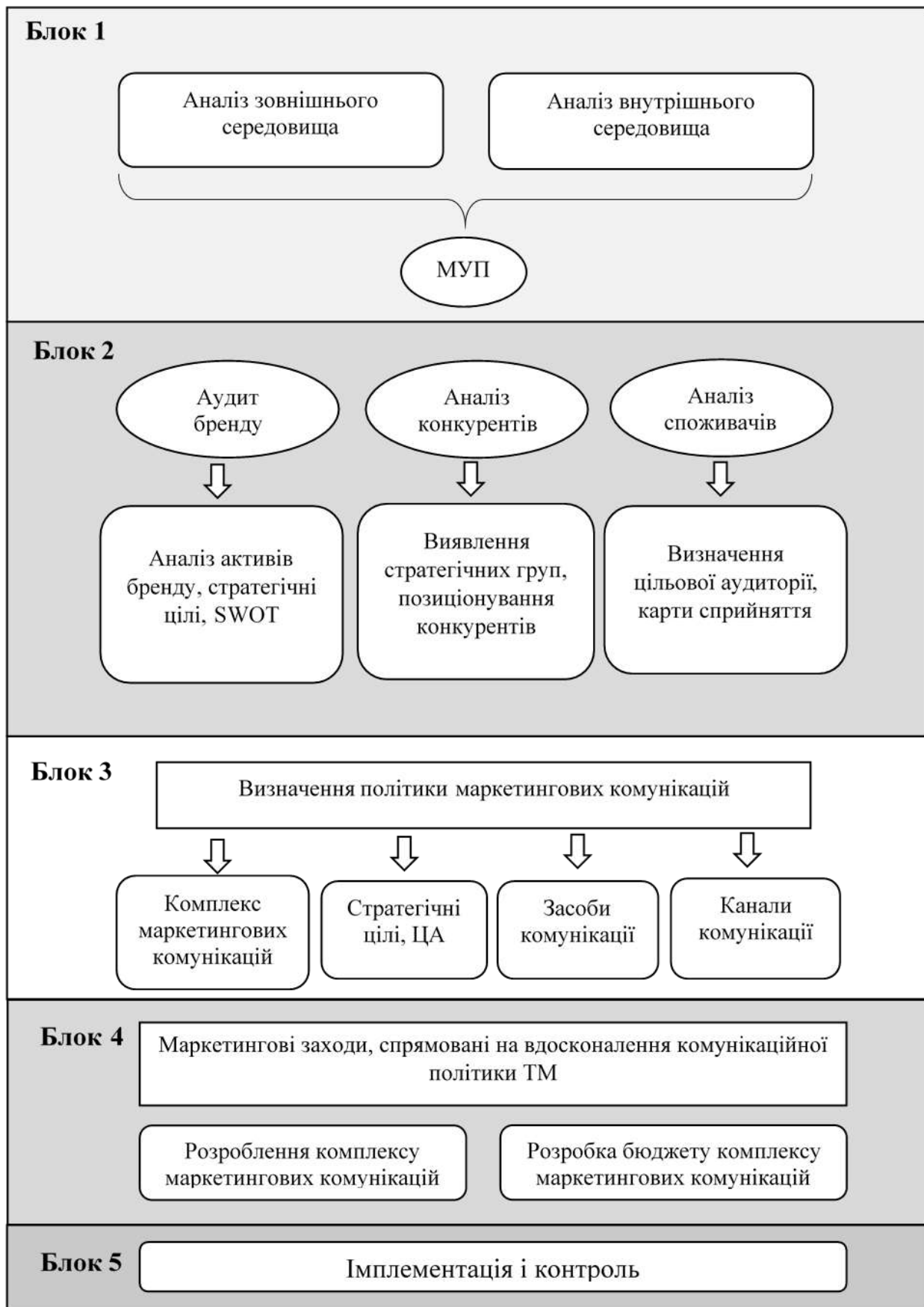


Рисунок 1.3 – Структурно-логічна схема формування маркетингової комунікаційної політики ТМ на споживчому ринку

Завданням ситуаційного аналізу є визначення ситуації, в якій знаходиться компанія, тобто визначення місця, займаного компанією в загальному економічному просторі, основних факторів, що впливають на компанію, а також укрупнених показників підприємства в цілому. Таким чином, ситуаційний аналіз складається: з аналізу сильних і слабких сторін у їх взаємодії з погрозами і можливостями зовнішнього середовища (SWOT-аналіз); аналізу стратегічної позиції, займаної компанією; аналізу сегментів ринку; аналізу конкуренції; позиційного аналізу.

Дані, отримані в ході таких досліджень, визначають весь хід подальшої діагностики – цілі і напрямки досліджень, які слід проводити в першу чергу, глибину досліджень, порядок проведення діагностики, а також терміни, вартість робіт і склад виконавців.

Оскільки маркетингова політика комунікацій тісно пов'язана з позиціонуванням торгової марки компанії, варто також проаналізувати теоретико-методологічну базу поняття торгової марки компанії, а також виявити її зв'язок із маркетинговими комунікаціями.

Торгова або торговельна марка — це позначення, знак за яким товари та послуги одних осіб відрізняються від товарів та послуг інших осіб. Такими позначеннями можуть бути слова, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів [23].

Існує багато суперечок серед науковців щодо тотожності понять торгової марки та бренду. Частина науковців стверджує, що ці поняття несуть схожий сенс та ідентифікують бренд як знак, символ, назву (поєднання окремих букв, цифр, слів), малюнок (графічні символи, поєднання кольорів) і їх комбінація, що ідентифікують товар в очах покупця і споживача по відношенню до продавця або виробника і відрізняють його від товару конкурентів. Марка включає в себе ім'я марки, марочний знак і товарний знак, цінність, значимість, відмінні риси [23].

Проте інша частина науковців стверджує, що дані поняття не варто ототожнювати. Так, наприклад, на думку Старостіної А., бренд – це загальновідома та диференційована торгова марка, тобто марка, яка у свідомості споживача

асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко відрізняється від марок конкурентів та характеризується певним рівнем лояльності з боку споживачів [24].

Зозульов О. переконаний, що бренд виступає інтегруючим компонентом у процесі оцінки активів компанії, замикаючи на собі такі ключові фактори конкурентоспроможності, як нові ідеї, людські ресурси, інновації і, отже, стабільний розвиток компанії. На відміну від допоміжної функції бренда у індустріальному суспільстві, у постіндустріальному бренд виконує роль самостійного інтегруючого компонента у відношенні до системи бізнес-стратегії компанії. Саме завдяки використанню сильного бренду компанія не тільки здобуває визнання серед споживачів і конкурентів, а й дістає інноваційні ідеї шляхом залучення найбільш кваліфікованих фахівців. Саме Зозульов О. та Несторова Ю. пропонують розглядати бренд як центр синергетичного посилення конкурентних позицій компанії на ринку в сучасних умовах [31].

При цьому відрізняють також поняття нейм (name) – це первинна сходинка формування ринкової форми торгової марки (ТМ). Вважається, що марка є неймом якщо вона відома достатньо широкій групі споживачів. Тестування наявності нейму у компанії відбувається під час маркетингового дослідження [16].

Бренд – це диференційована ТМ, тобто марка, яка має стійкі асоціації у свідомості споживача з певними відчутними чи невідчутними властивостями чи вигодами. Вони можуть бути реальні чи уявними, але чіткими та стійкими [16].

Проаналізувати зв'язок бренду та маркетингових комунікацій буде простіше, якщо детальніше розглянути моделі брендингу, наприклад, колесо бренду (Brand Wheel). Сутність даної моделі полягає в тому, що бренд розглядається як набір із п'яти компонентів у вигляді сфер, що поміщені одна в одну (Рисунок 2.1). Дана модель дозволяє детально описати і систематизувати процес взаємодії бренду та споживача.

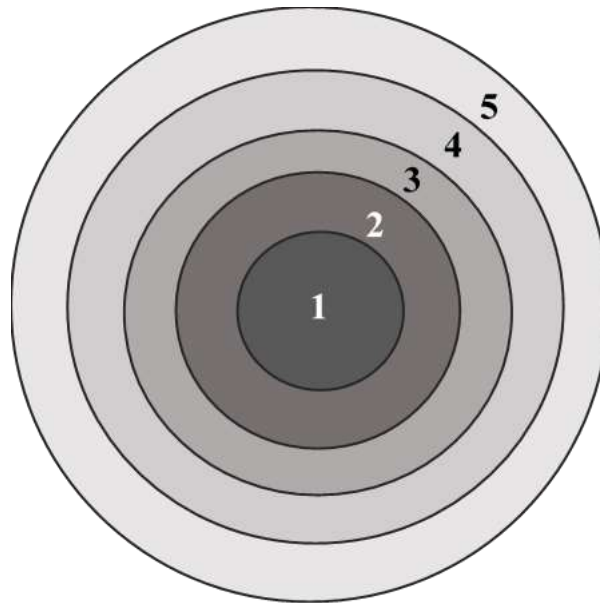


Рисунок 1.4 – Колесо бренду [1]

Розглянемо основні компоненти даної моделі детальніше:

- 1- *Сутність*. Це так зване ядро бренду – центральна ідея, яка пропонується споживачеві та лежить в основі бренду.
- 2- *Індивідуальність*. Конкретні характеристики бренду, візуальний вигляд, детальний опис.
- 3- *Цінності*. В основі лежать емоційні результати використання бренду, тобто сприйняття бренду, досвід споживача, пов'язаний з цим брендом.
- 4- *Переваги*. Конкретний вплив бренду на споживача, який фізичний результат від використання бренду споживачем.
- 5- *Атрибути*. З чого складається бренд і що собою являє. Власне це сукупність відчутних і невідчутних характеристик бренду.

З вищенаведеного можна зробити висновок, що дана модель дозволяє послідовно та за допомогою комплексних зусиль визначити сутність бренду, який пропонується споживачеві, з конкретними властивостями товару.

Якщо розглянути ще одну модель, яка демонструє складові бренду, то зазначимо, що бренд поділяють на кілька рівнів, кожен з яких є центром для наступного рівня (Рисунок 1.4)

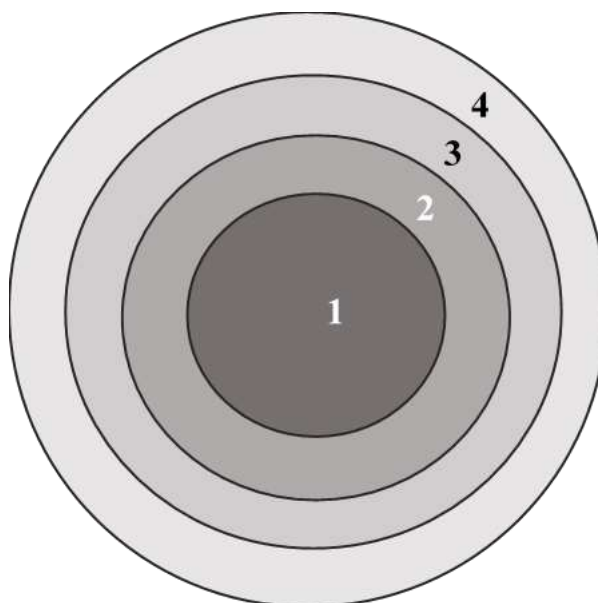


Рисунок 1.5 – Складові бренду [1]

Ядром бренду є продукт, точніше те, що він собою являє. Наступний рівень (прошарок) включає в себе попередній - позиціонування – тобто те, для чого цей продукт призначений, та чим він відрізняється від інших марок.

Далі цільова аудиторія - ті потенційні споживачі, на яких власне і спрямовані комунікації.

Останній рівень – індивідуальність бренду, тобто ідентифікація, яка впливає з позиціонування.

Підсумовуючи, можна сказати, що дана модель надає можливість сформувати систему чинників, які формують враження про бренд, а також на цій основі даних чинників допомагають донести до споживача в чому ж полягає індивідуальність бренду.

Для того, щоб зрозуміти зв'язок маркетингових комунікацій та позиціонування торгової марки варто розуміти що визначають активами торговельної марки, а це лояльність, прихильність, впізнаваність, імперативність впливу. Тому, торгіву марку необхідно розглядати і як маркетингове повідомлення, а бренд – і як досвід, який отримує клієнт у процесі споживання торгової марки. Комунікаційний набір для бренда та інші маркетингові інструменти повинні враховувати звернення, повідомлення і характеристики, які посилюють досвід, пов'язаний зі споживанням певної торгової марки [1].

Для формування бренду також можна використати модель Unilever Brand Key. Дана модель на сьогодні є однією з найпоширеніших.

По своїй суті, вона поєднує в собі факторний та процесуальний підходи до побудови бренду [31].

В основі побудови бренду є визначення та фокусування на цільовій аудиторії, з одного боку, та аналізу конкурентного середовища. Наступний етап полягає у визначенні домінуючих мотивів, які є у цільових споживачів та які можна використати виходячи із конкурентного середовища для побудови бренду [31].

На цій основі формується сутність бренду як пов'язана із такими елементами, як: визначення бренду, корисність бренду, цінність і персоніфікація та відповідь на питання чому саме споживач має довіряти бренду [31].

Превагою моделі є те, що в ній надається зв'язка із мотивацією цільової аудиторії та специфікою конкурентного середовища [31].

Дану модель надалі рекомендовано використати компанії для розробки особливої торгової пропозиції.

Слід зазначити, що маркетингові комунікації варто узгоджувати з активами, метою та характеристиками торгової марки, оскільки даний підхід запобігатиме виникненню протиріч між окремими видами звернень.

Поняття маркетингових комунікацій набуває різних трактовок у дослідженнях зарубіжних та вітчизняних вчених і набуває характеристик філософії маркетингової діяльності, інформаційних зв'язків та зв'язків з контактними аудиторіями, що визначає концепцію комунікаційної діяльності підприємства.

Як зазначалося, стосунки між брендом підприємства та споживачами формуються, підтримуються та розвиваються в комунікаціях та через комунікації. Виходячи з цього, всі інструменти та засоби комунікацій повинні бути орієнтовані на донесення споживачам найбільш повних, точних, змістовних, переконливих повідомлень про сутність та переваги бренду. Торгова марка перетворюється на бренд тоді, коли комунікація товар-покупець стає сильнішою та більш стійкою у порівнянні з іншими марками.



Отже, все більше українських споживачів звертає увагу на торгову марку, проте стабільна прихильність до певних торгових марок поки що лише формується. Проте через активне зростання кількості торгових марок на ринку, жорстку конкуренцію за увагу споживачів, підвищення цінності визнаних брендів та інше, у такій ситуації розробка українських торгових марок та перетворення їх на стійкий бренд стає актуальною теоретичною і практичною проблемою.

## **Висновки до розділу 1**

У розділі детально розглянуто поняття «комунікації» та «маркетингова комунікаційна політика». Визначено відмінності між підходами до визначення даних понять, розглянуто процес маркетингових комунікацій та їх складових. Підсумовуючи можна дійти до висновку, що маркетингова комунікаційна політика – це цілеспрямована діяльність підприємства з регулювання руху інформаційних повідомлень і потоків, яка здійснює планування і взаємодію з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів з метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку.

Також у розділі було розглянуто поняття торгової марки та її відмінність від поняття бренду, а також маркетингові комунікації для торгової марки та формування комплексу маркетингу. Також було виявлено зв'язок маркетингових комунікацій із стратегією позиціонування торгової марки та визначено основні аспекти для побудови етапів вдосконалення маркетингової комунікаційної політики компанії щодо конкретної торгової марки, що означає більш комплексний підхід до цієї частини маркетингу на підприємстві.

У даному пункті роботи також розкрито науково-методичні засади вдосконалення маркетингової комунікаційної політики. Відповідно до проаналізованих літературних джерел побудовано структурно-логічну схему, якої варто дотримуватись надалі.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ХЕНКЕЛЬ УКРАЇНА»

### 2.1. Стан і тенденції ринку пральних засобів України

#### 2.1.1 Характеристика стану ринку, його структури та динаміки

Український ринок пральних засобів перш за все залежить від тенденцій ринку побутової хімії в загальному і протягом останніх років цей ринок динамічно розвивається. Він є привабливим для іноземних виробників завдяки багатомільйонному населенню, вигідному географічному положенню та практично повній відсутності власного промислового виробництва поверхнево-активних речовин (ПАР), таких як: алкилбензолсульфонат натрію, алкилсульфати вищих жирних спиртів, алкилефірсульфати, неіонні та інші види ПАР, які є основою синтетичних мийних засобів [7].

Існування значного внутрішнього незадоволеного попиту та щорічне зростання потреби спонукає до вивчення та розгляду в динаміці показників розвитку ринку товарів побутової хімії з метою виявлення тенденцій розвитку та окреслення перспектив.

Найбільш швидкими темпами розвивається ринок засобів для прання білизни (приріст у 2017–2018 рр. 2,64%). Динаміка загального обсягу продаж товарів по догляду за домом становить 3% приросту у 2016–2017 рр. і 3,4% у 2017–2018 рр [8].

Особливості розвитку ринку товарів побутової хімії визначаються специфікою фіскальної політики на цьому ринку: високе мито на ввезення готової продукції та низьке – на ввезення сировини для їх виробництва. Зазначене спонукало зарубіжних виробників розпочати виробництво в Україні під відомими споживачам торговельними марками. Абсолютними лідерами ринку є інтернаціональні компанії Procter & Gamble, Henkel, Unilever і SC Johnson, які виробляють близько 69% усієї продукції.

У 2017 р. більше половини продажів зробили три компанії Procter&Gamble, Henkel і SC Johnson. Сильні позиції на ринку в Unilever і Reckitt Benckiser. Так,

Procter&Gamble випускає в Україні пральні порошки Gala, Tide, Fairy, Ariel, мило Safeguard, а SC Johnson – чистячі засоби під торговими марками «Туалетне качення», «Містер Мускул».

В результаті структурних змін ринку за останні кілька років, в категорії побутової хімії посилили свої позиції компанії, які змогли запропонувати покупцеві товар за доступною ціною. Це можна простежити по реалізації в сегменті пральних порошків, який займає 71% продажів [8].

Наразі саме слушний час зайнятися розвитком ринку побутової хімії. Економічна ситуація вирівнюється не скоро, а значить, стабільний попит буде зберігатися протягом тривалого часу, і ринок легко приймає нових гравців. На даний момент простежується тенденція дотримання здорового способу життя. Ця ситуація знаходить своє відображення й на ринку побутової хімії. Споживачі частіше починають обирати засоби екологічного складу, щоб не шкодити довкіллю та своєму організму.

Виробники засобів побутової хімії мають прийняти до уваги дану ситуацію, а також привести свою продукцію на більш якісний рівень, для того щоб конкурувати з аналогами зарубіжних виробників. Для цього необхідно вивести нові формули екологічних засобів та повністю змінити деякі технологічні процеси на більш ефективні. Цього не вдасться досягти з застарілою базою обладнання. Тому, вітчизняним виробникам потрібно розвинути свій інноваційний потенціал, щоб підвищити свою конкурентоздатність. Це потягне за собою заміщення частки ринку інтернаціональних компаній на частку ринку вітчизняного виробника [8].

Наведена інформація дозволяє сформулювати аспекти розвитку ринку побутової хімії, а саме:

- 1) перспектива до виготовлення та впровадження на ринок рідких пральних засобів, так як ця ніша не є достатньо заповненою;
- 2) зниження ввозу імпортованих засобів побутової хімії;
- 3) інновації у технологічний процес виробництва;
- 4) заміна шкідливих речовин на більш екологічні;
- 5) поява біоочисних споруд;

б) зниження нелегального виробництва засобів побутової хімії.

Розглянемо ємність ринку у динаміці та виявимо тренди розвитку даного ринку.

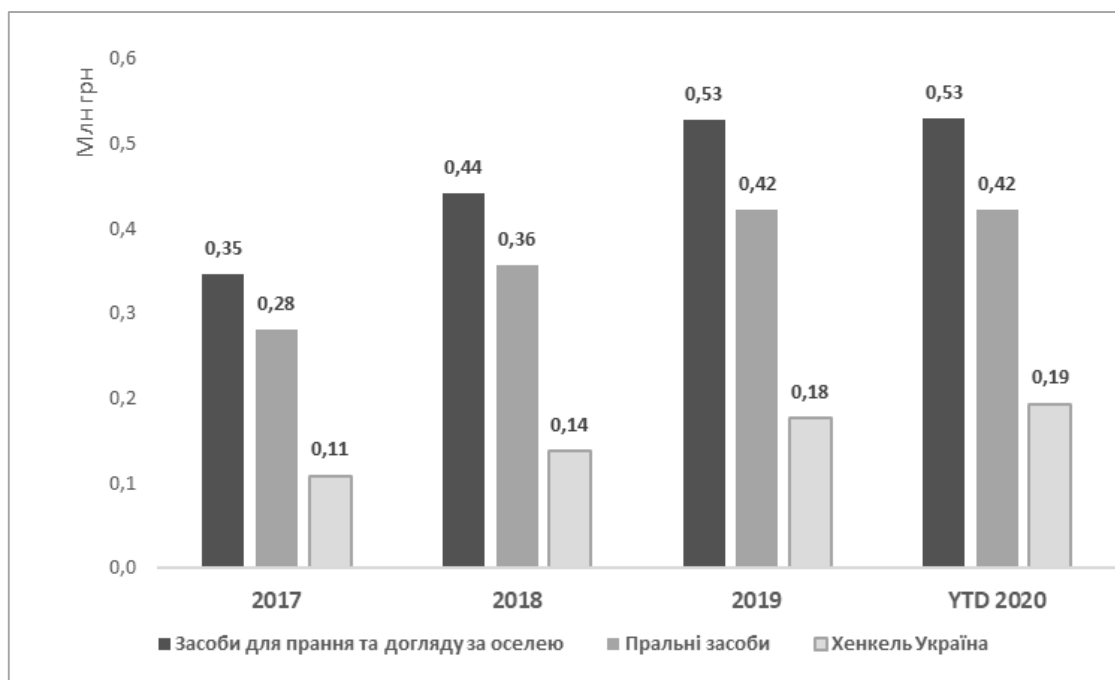


Рисунок 2.1 – Середня ємність ринку за категоріями та динаміка продажів ТОВ «Хенкель Україна» станом на жовтень 2020 року (побудовано автором на основі [9]).

З даного графіка можна зробити висновок, що ємність усього ринку засобів для прання та догляду за оселею в цілому має тенденцію зростання, оскільки усі показники зростають, проте на фоні пандемії у 2020 році ємність ринку залишилась на тому ж рівні, при цьому продажі ТОВ «Хенкель Україна» зросли [9].

Таблиця 2.1 – Динаміка ємності ринку

Ринок	Приріст до 2017	Приріст до 2018	Приріст до 2019
Ємність ринку Засоби для прання та догляду за оселею	27,7%	19,4%	0,4%
Ємність ринку Пральні засоби	26,9%	18,5%	-0,2%
Продажі ТОВ «Хенкель Україна»	26,4%	29,0%	9,4%

Якщо аналізувати конкуренцію на ринку пральних засобів за типом та структурою, то можна зробити висновок, що це монополістична конкуренція, оскільки на ринку досить велика кількість компаній (найбільших близько 20, дрібних більше 50).

В умовах такої конкуренції у гравців є певні обмежені можливості впливу на ціну, оскільки на ринку багато різних товарів та брендів, а також близьких товарів-субститутів, а тому споживач має широкий вибір товару, якщо його ціна виявиться нижчою. Також даний тип конкуренції характеризується досить легким рівнем виходу на ринок, оскільки на ринку велика кількість конкурентів і створити певні бар'єри для вступу у галузь нових виробників дуже важко. До того ж, компанії-гіганти створюють різні бренди в галузі та диференціюють їх за невідчутними властивостями, при цьому компанії не потрібно переформатовувати виробництво чи взагалі створювати нове, що значно знижує витрати компанії та збільшує прибутковість.

Розглянемо детальніше структуру ринку засобів для прання та догляду за оселею.

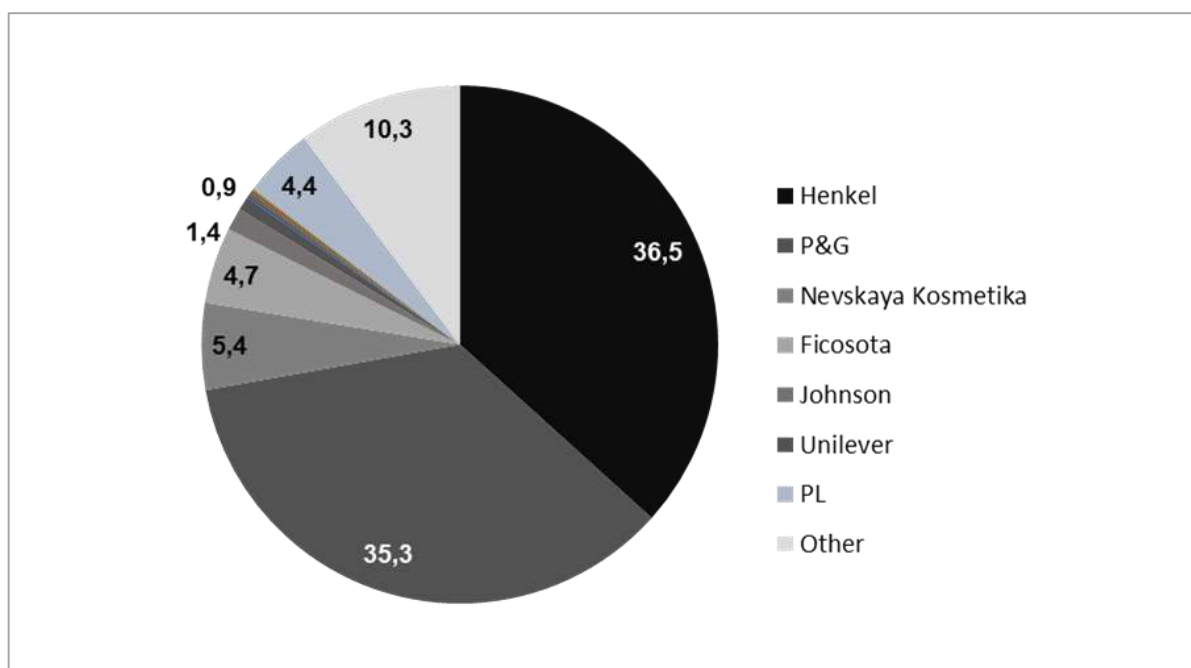


Рисунок 2.2 – Розподіл часток між головними суб'єктами ринку Засобів для прання та для догляду за оселею 2020 р (побудовано автором на основі [9]).

З діаграми бачимо, що основні суб'єкти займають понад 70% у структурі національного виробництва на даному ринку. Наразі лідером ринку є компанія «Хенкель» з ринковою часткою 36,5%, проте ще у 2019 році лідером на ринку була компанія «P&G», яка на даний момент займає другу позицію з ринковою часткою 35,3%. Інші суб'єкти ринку мають значно менші частки, проте їх кількість досить велика.

Розглянемо динаміку структури ринку за ринковими частками в розрізі основних суб'єктів ринку.

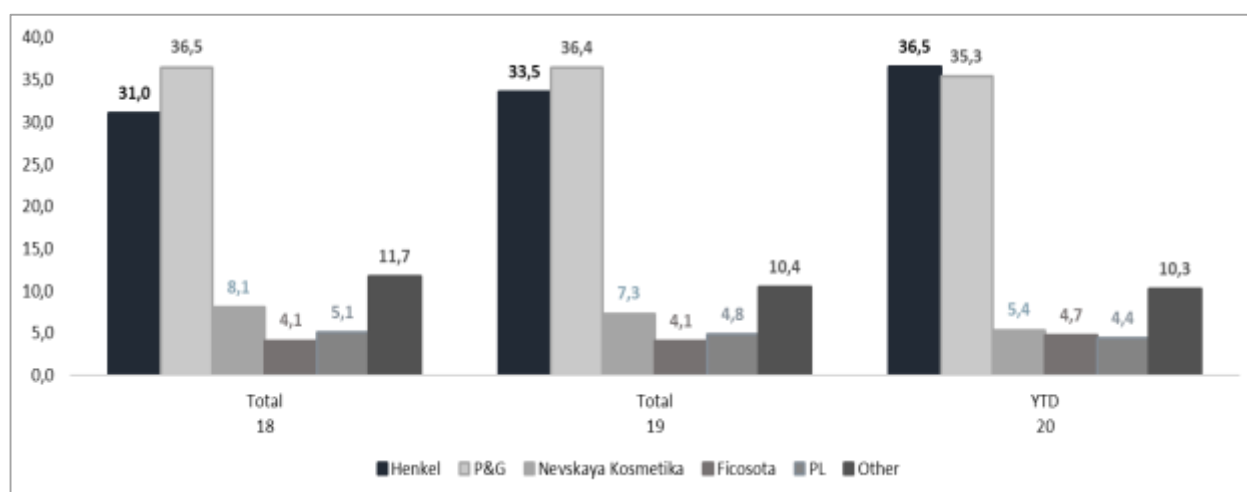


Рисунок 2.3 – Динаміка структури ринку за частками основних гравців 2018-2020 рр (побудовано автором на основі [9]).

На даному графіку можемо побачити наступну закономірність – у 2018 та 2019 роках лідером ринку являлась компанія «P&G» з ринковою часткою 36,5% у 2018 році та 36,4% у 2019 році відповідно (розрахунок за повний рік). Проте уже за результатами десяти місяців 2020 року лідерство здобула компанія «Хенкель» з ринковою часткою 36,5%. Дані обраховані для всього ринку Засобів для прання та догляду за оселею, тобто враховані дані категорій пральних порошків, засобів для делікатного прання, туалетних блоків, ополіскувачів для білизни та засобів для посудомийних машин. Однак, у даній роботі автори розглядають ТМ, що належать до ринку пральних засобів, тож доцільно проаналізувати структуру даного ринку.

Даний ринок має наступну особливість – велика кількість різних брендів у даній галузі (часто від однієї і тієї ж компанії). Тому варто розглянути розподіл ринкових часток у розрізі не тільки компаній, а й брендів.

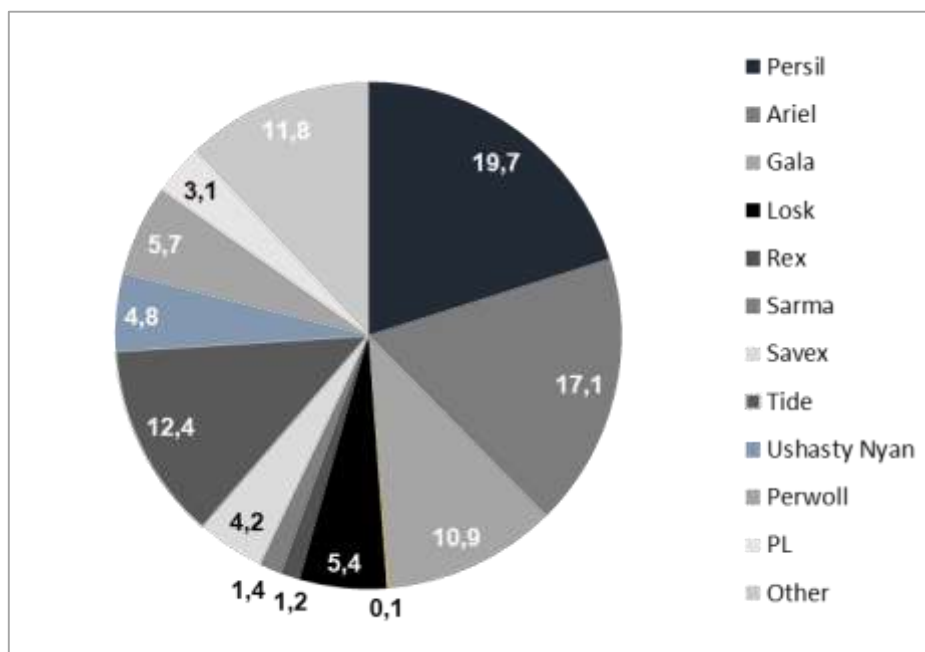


Рисунок 2.4 – Розподіл часток між основними брендами на ринку засобів для прання 2020 р (побудовано автором на основі [9]).

Як бачимо з діаграми, також велика кількість брендів, лідером на даний момент є ТМ Персіл з часткою ринку 19,7% компанії «Хенкель», наступну позицію тримає ТМ Аріель компанії «P&G» з ринковою часткою 17,1% станом на 2020 рік.

Варто вказати бренди компанії «Хенкель»:

1. Для прання:
  - Persil
  - Losk
  - Rex
  - Perwoll
2. Ополіскувачі для білизни:
  - Silan
  - E
3. Засоби для догляду за туалетом:
  - Bref

#### 4. Засоби для посудомийних машин:

- Somat

Стратегічним та основним брендом компанії є ТМ Персіл, яка є найбільш пріоритетним для компанії активом.

Ринок засобів для прання та догляду за оселею поділяється на категорії, відносно типу товарів, що на ньому продають:

##### 1. Ринок пральних засобів:

- Пральні порошки (гелі та капсули також входять)
- Засоби для делікатного прання (гелі для прання типу Perwoll).

##### 2. Ополіскувачі та кондиціонери для білизни.

##### 3. Засоби для догляду за туалетом (туалетні блоки, гелі для миття тощо).

##### 4. Засоби для посудомийних машин (таблетки для посудомийних машин, гелі та ароматизатори).

##### 5. Засоби для миття скла.

Відповідно в даній роботі буде розглянуто та проаналізовано категорію (ринок) пральних засобів. На даному ринку диференціація товару відбувається за рахунок невідчутних характеристик товару, оскільки склад пральних порошків не дуже кардинально змінюється, проте на ринку є дуже важливим сегментування споживачів і найчастіше позиціонування ТМ відбувається на основі цінових сегментів.

У компанії прийнято порівнювати бренди пральних засобів за сегментами, наприклад, ТМ Persil та Ariel порівнюють між собою як бренди преміум сегменту, а ТМ Losk порівнюють з ТМ Tide, оскільки вони мають нижчі ціни на товари.



Тож розглянемо основні бренди пральних засобів в динаміці за останні роки.

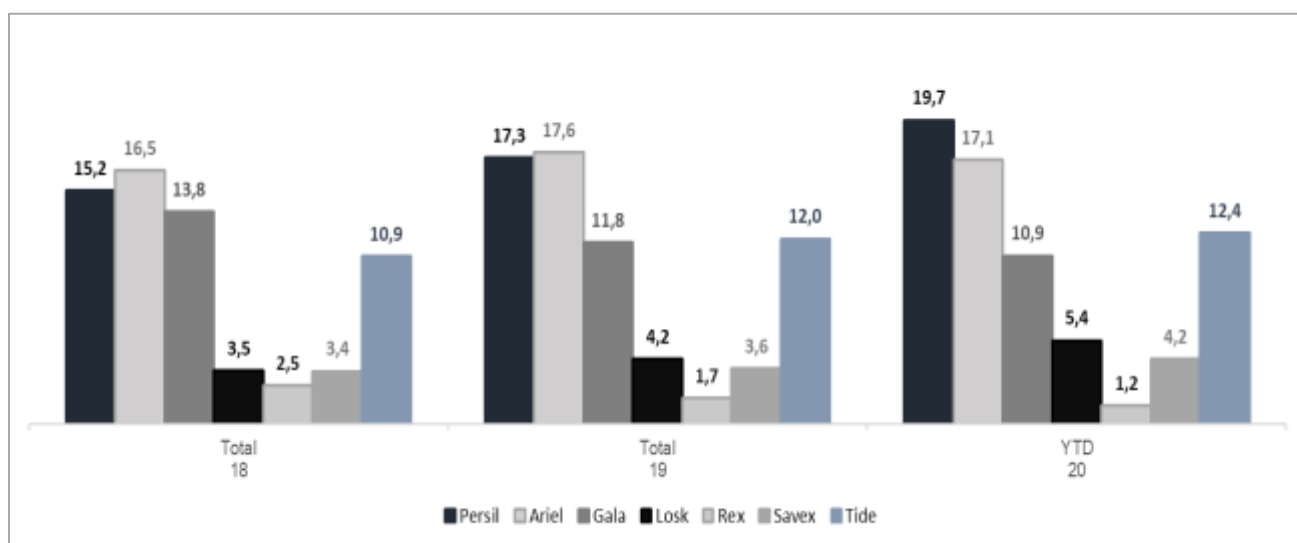


Рисунок 2.5 – Динаміка часток ринку основних брендів засобів для прання 2018-2020 рр (побудовано автором на основі [9]).

На даному графіку відслідковується тенденція укріплення позицій ТМ Persil, також зростає частка ринку ТМ Losk і ТМ Tide, проте перший бренд має досить малу частку ринку порівняно з конкурентами. Основний конкурент у 2020 році має частку ринку більшу на 7,9%, що являється дуже малим показником, якщо компанія хоче і надалі утримувати лідерство на даному ринку. Отже, тут виникає маркетингова можливість – збільшення частки ринку ТМ Losk на ринку для покращення конкурентних позицій.

Тож далі розглянемо ТМ Losk як актив підприємства та більш детально проаналізуємо конкурента.

Losk - це європейський бренд, торгова марка Losk була зареєстрована ще в 1972 році, а на початку 80-х почався імпорт в Україну. За 35 років Losk домогся визнання серед великого числа покупців. Сьогодні продукція Losk виробляється в Австрії, Польщі та Угорщині.

З відкриттям у 2001 році офіційного представництва компанії Хенкель в Україні, бренд Losk став ще ближчим до свого споживача [10].

Натомість Tide з'явився на початку сімдесятих років. Завдяки своїм чудовим пральні властивості він відразу завоював популярність серед покупців і з 1994 року Tide і P&G зайняли одну з лідируючих позицій серед високоякісних синтетичних миючих засобів. За півстоліття свого існування формула прального порошку вдосконалювалася понад 60 разів.

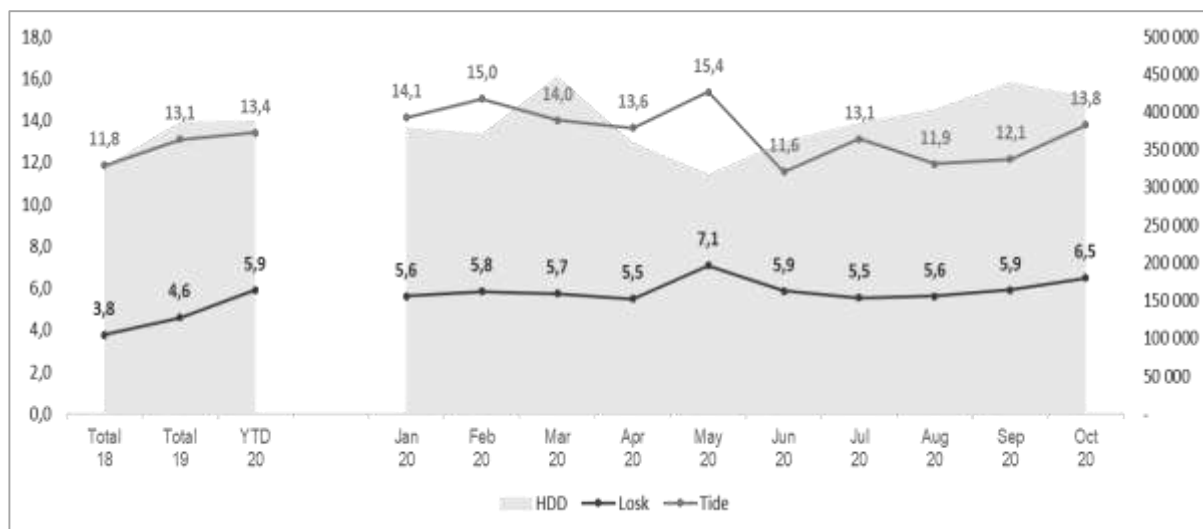


Рисунок 2.6 – Динаміка часток ринку бренду Лоск та його основного конкурента 2018-2020 рр [9].

Як бачимо з графіка, частка ринку ТМ Losk стабільно зростає протягом 2018-2020 рр., проте конкурент також утримує позиції.

Однак на даному ринку є ще одна специфіка, з якої випливає загроза для компанії – через велику кількість брендів на ринку, недостатню обізнаність споживачів та недосконалу комунікаційну політику відносно бренду Losk, існує імовірність канібалізації брендів. Тобто при збільшенні маркетингових зусиль та стимулювання збуту ТМ Losk, частина споживачів (відповідно і продажів) ТМ Persil перейде до бренду Losk, що являється неприпустимим для компанії, оскільки

бренд Persil є пріоритетним та більш прибутковим для компанії, саме за рахунок нього компанія зараз є лідером на ринку.

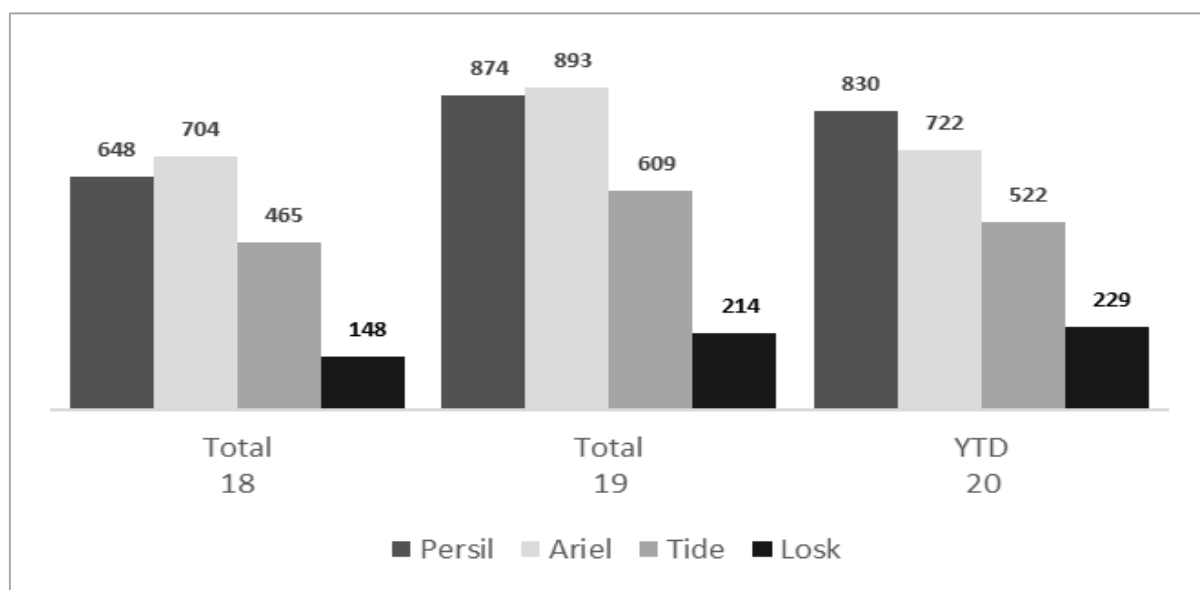


Рисунок 2.7 – Динаміка продажів брендів Хенкель та основного конкурента на ринку пральних засобів 2018-2020 рр (побудовано автором на основі [9]).

З графіка бачимо, що при збільшенні продажів ТМ Lask на 15 млн грн у 2020 році, ТМ Persil втратила близько 44 млн грн порівняно з 2019 роком. Звісно ж дані втрати сильно пов'язані з впливом зовнішніх та внутрішніх факторів середовища, в тому числі вплив пандемії та зниження інвестицій в дану галузь, проте дана закономірність ставить під сумнів подальший розвиток ТМ Lask як успішного бренду на даному ринку.

### 2.1.2 Аналіз ринкового попиту

Ринок засобів для прання та догляду за оселею відносять до ринку FMSG та він входить до непродуктового кошика споживача. Саме тому, розвиток даного ринку сильно залежить від розвитку ринку FMSG в Україні. Власне для більш повного розуміння ринкового попиту на даному ринку варто розглянути динаміку розвитку ВВП та динаміку індексу споживчої довіри в Україні.

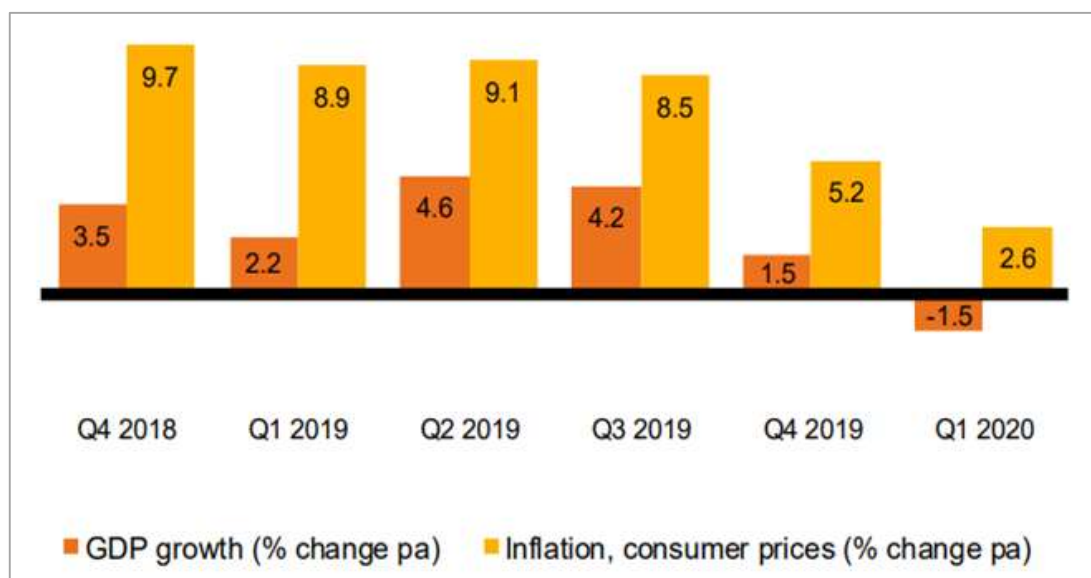


Рисунок 2.8 – Динаміка приросту показників ВВП та інфляції в Україні за 2018-2020 рр. поквартально [9].

З даного графіку можна виявити тенденцію до зниження показника ВВП, оскільки порівняно з четвертим кварталом 2019 року він має від’ємний приріст у -1,5%.

Варто також звернути увагу на зміну індексу споживчої довіри (так званих споживчих настроїв).

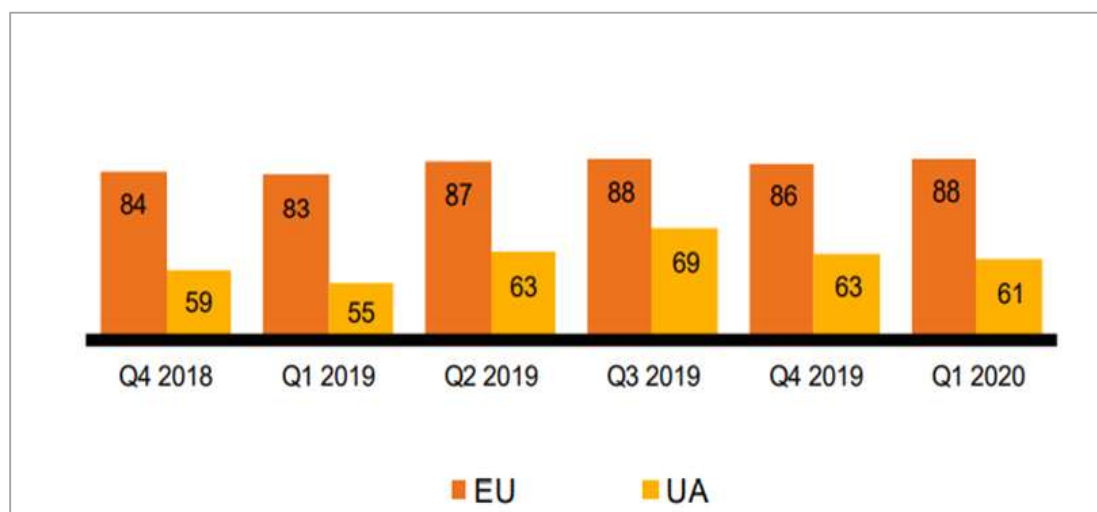


Рисунок 2.9 – Індекс споживчої довіри в Україні та Європі за 2018-2020 рр. поквартально [9].

Проаналізувавши даний графік, можна зробити висновок, що індекс споживчої довіри в Україні значно зменшився, порівняно з попередніми періодами, на відміну від даного показника у Європі. Даний індекс відображає настрої споживачів і їх очікування від майбутнього, а також говорить про те, що споживачі менше довірятимуть вітчизняним виробникам товарів. А також звідси випливає, що споживачі на фоні пандемії та глобальних структурних змін на ринку будуть схильні витратити менше та обиратимуть більш дешеві товари, якщо це буде доцільно.

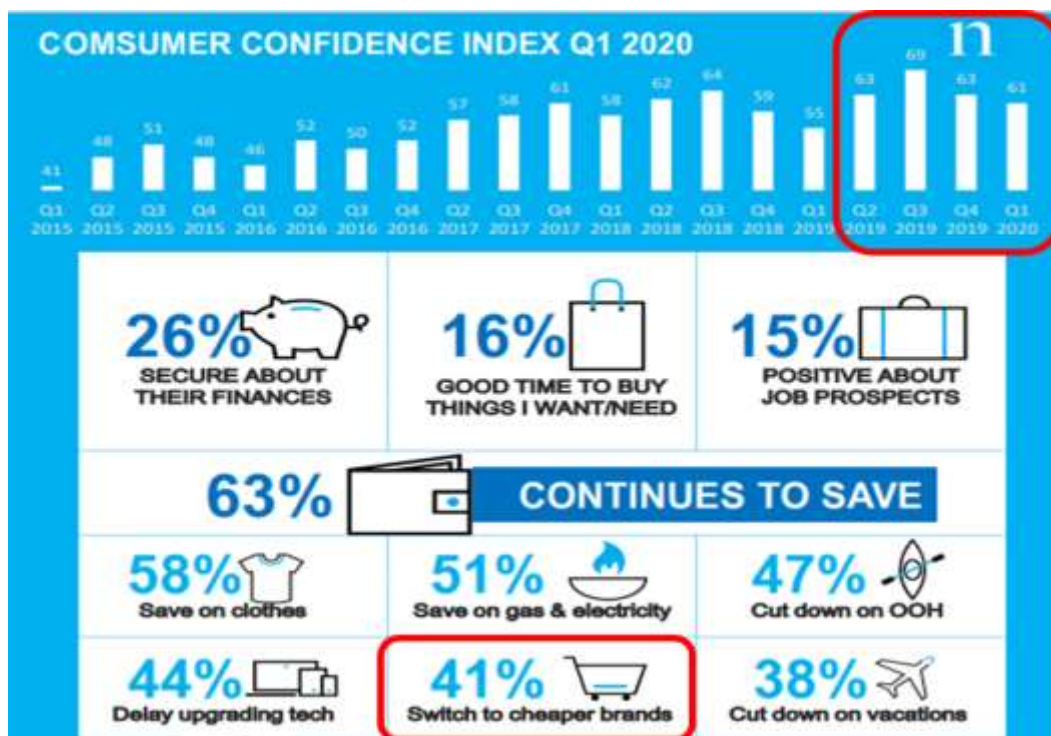


Рисунок 2.10 – Зміна споживчих настроїв у 2020 р. [9].

Так за даними Nielsen у 2020-2021 році 41% споживачів (з опитаних респондентів) будуть переключатися на дешевші торгові марки. А це ще одна загроза для компаній, що продають на ринку великі бренди та пропонують дорожчі товари за кращу якість.

Щоб сегментувати ринок, необхідно провести дослідження споживачів. Результатом такого дослідження буде набір сегментів споживачів з їх описом за соціально-демографічними, поведінковими та іншими ознаками.

Проведемо аналіз споживачів, для цього опишемо цільову аудиторію ТОВ «Хенкель Україна»:

- стать: чоловіки (21%) і жінки (79%); а також посередники та особи, які приймають рішення про купівлю даного товару або впливають на процес купівлі;
- вік: від 16 до 55 років, серед яких понад 60% - люди 20-45 років;
- сімейний стан: одружений/заміжня (76%) і не одружений/незаміжня (24%);
- Кількість дітей в сім'ї: немає дітей (21%), одна дитина (33%), дві дитини (28%), три дитини (11%), більше трьох дітей в сім'ї (7%).

- щомісячний дохід на одного члена сім'ї: середній і нижче середнього;
- місце проживання: міста України;
- характерні риси: самостійність, цілеспрямованість, охайність.
- Інше: цінують традиції, однак сприймають новинки та інновації, готовність пробувати нове.

Однак у нових реаліях пандемії варто додати наступні особливості поведінки споживача ТОВ «Хенкель Україна», що з'явилися з введенням карантину:

1. Кількість візитів за покупками до магазинів зменшилась.
2. Зменшення кількості магазинів, що відвідуються.
3. Схильність купувати більше різних товарів в одному місці.
4. Більша готовність купувати про запас.
5. Прагнення скоротити час, проведений в магазині.
6. Збільшення швидкості прийняття рішень.
7. Більше половини (близько 52%) покупців приймають рішення про покупку біля полиці магазину (ситуативно).

Ці важливі аспекти та зміни поведінки споживачів компанія може та повинна використати на свою користь, змінивши певні підходи до маркетингу та організації продажів у місцях реалізації товару.

У результаті виділені наступні сегменти, на які компанія може впливати:

1. Молодь у віці 16 - 20 років, мешкають в Україні, з низьким рівнем доходу, незаміжні.
2. Люди у віці 21 – 40 років, мешкають в Україні, з середнім або вище середнього рівнем доходу, заміжні, мають одну або більше дитину.
3. Люди у віці 40 - 55 років, мешкають в Україні, середнім або вище середнього рівнем доходу, мають одну або більше дитину.

Згідно з дослідженнями, соціально-демографічний портрет потенційних споживачів ТМ Persil та ТМ Losk мають певні відмінності, які занесено до таблиці обґрунтування змінних сегментування.

Таблиця 2.2 – Обґрунтування змінних сегментації споживачів

Змінна сегментації	Значення змінної		Відмінності у ринковій поведінці	
	Споживачі ТМ Persil	Споживачі ТМ Losk	Споживачі ТМ Persil	Споживачі ТМ Losk
Вік споживачів	20-55 років	16-55 років	Ситуативна покупка	Зважена покупка
Рівень доходу	Середній та вище середнього	Низький або середній	Помірковані у виборі товарів, звертають увагу на якість, імідж ТМ, склад товару тощо	Чутливі до ціни, звертають увагу на співвідношення «ціна-якість»
Сімейний стан	Заміжні	Незаміжні (також студенти) або заміжні	Схильні купувати прозапас	Схильні купувати великі обсяги або прозапас
Кількість дітей у сім'ї	Немає або не більше двох	Від однієї дитини	Схильні купувати невеликі обсяги, лояльність до бренду	Схильні купувати великі обсяги або прозапас, регулярність покупки
Стать	Жінки	Жінки	Схильні пробувати новинки	

Як бачимо з порівняльної таблиці, відмінності між сегментами споживачів досить значні, отже позиціонування торгових марок та комунікаційна політика для кожної ТМ також має відрізнятися. Оскільки ТМ Persil уже позиціонується як товар «преміум» сегменту, а ТМ Losk досі не має чітких атрибутів позиціонування на ринку, компанії варто задуматись над фокусуванні даної ТМ на більш дешевий за рівнем доходу сегмент, ніж ТМ Persil, щоб уникнути канібалізації власних брендів.

На основі отриманої інформації виділимо основну цільову аудиторію для ТМ Losk.



Таблиця 2.3 – Опис профілів цільової аудиторії

№	Ринковий сегмент	Специфіка ринкової поведінки	Характеристики
1	Заміжні жінки без дітей з низьким або середнім рівнем доходу	Купують невеликі упаковки товару, звертають увагу на співвідношення «якість-ціна»	Зважають на ціну, лояльність сформувати можна, але досить складно
2	Заміжні жінки з дітьми з низьким або середнім рівнем доходу	Купують великі упаковки товару або прозапас регулярно	Зважають на ціну, важче сформувати лояльність

Компанії доцільно обрати обидва запропоновані сегменти, оскільки данні споживачі купують товар, при цьому сегменти для ТМ Persil і ТМ Losk не мають перетинатися, отже частка ринку ТМ Losk гіпотетично зростатиме за рахунок нових споживачів або їх переходу від конкурентів.

### 2.1.3 Аналіз ринкової пропозиції

Для кращого розуміння ситуації з пропозицією на ринку розглянемо Модель п'яти сил М. Портера для ТОВ «Хенкель Україна».

Таблиця 2.4 – Аналіз сили тиску поточних конкурентів

Параметр	Оцінка параметру		
	3	2	1
1	2	3	4
Кількість гравців	Високий рівень насичення ринку	Середній рівень насичення ринку	Невелика кількість гравців
Темпи росту ринку	Стагнація або зниження ємності ринку	Сповільнюються, але зростають	Високі

Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4
Рівень диференціації товару	Компанії продають стандартизований товар	Товар стандартизований за ключовими властивостями, але відрізняється за додатковими перевагами	Товари компаній значно відрізняються один від одного
Обмеження в підвищенні цін	Жорстка цінова конкуренція, можливості відсутні підвищення ціни	Є можливість підвищення ціни тільки в рамках покриття росту витрат	Завжди є можливість підвищення ціни для покриття росту витрат і підвищення прибутку
Сума	9 балів		

Отже, з результатом 9 балів було визначено, що на ринку високий рівень конкуренції всередині галузі.

Таблиця 2.5 – Аналіз сили тиску клієнтів

Параметр	Оцінка параметру		
	3	2	1
Частка клієнтів з великим обсягом продажів	Більше 80% продажів – кілька клієнтів	Незначна частина клієнтів – 50% продажів	Продажі рівномірно розподілені між усіма клієнтами
Схильність до переходу на товари-субститути	Товар не унікальний, доступні аналоги	Товар частково унікальний, є відмінні властивості	Товар повністю унікальний, аналогів не існує
Чутливість до ціни	Завжди переключення на товар з нижчою ціною	Переключання тільки при значній різниці в ціні	Нечутливий до ціни
Споживачі не задоволені якістю товару на ринку	Незадоволеність ключовими характеристиками товару	Незадоволеність другорядними характеристиками товару	Повна задоволеність якістю
Сума	9 балів		

Отже, з результатом 9 балів було визначено, що на ринку високий рівень загрози втрати клієнтів.

Таблиця 2.6 – Аналіз сили тиску нових конкурентів

Параметр	Оцінка параметру		
	3	2	1
Сильні ТМ з високим рівнем обізнаності та лояльності	Відсутні крупні гравці	2-3 крупних гравці тримають близько 50% ринку	2-3 крупних гравці тримають більше 80% ринку
Диференціація товару	Низький рівень різноманітності товару	Існують мікро-ніші	Всі можливі ніші зайняті гравцями
Рівень інвестицій та витрат на вхід у галузь	Низький (окупається за 1-3 місяці)	Середній (окупається за 6-12 місяців)	Високий (окупається більше ніж за рік)
Доступ до каналів розподілу	Повністю відкритий	Вимагає певних інвестицій	Обмежений
Політика уряду	Немає обмежень	Незначне втручання у галузь	Встановлення обмеження
Готовність існуючих гравців до зниження ціни	Не йдуть на зниження	Крупні гравці не йдуть на зниження	Гравці знижують ціну, за появи дешевшої пропозиції на ринку
Темпи росту галузі	Високі, зростає	Сповільнюється	Стагнація чи падіння
Сума	15 балів		

Отже, з результатом 15 балів було визначено, що на ринку середній рівень загрози входу в галузь нових гравців.

Оскільки товар імпортується, а виробництва в Україні немає, то аналіз сили тиску постачальників в рамках моделі п'яти сил М. Портера для ТОВ «Хенкель Україна» було вирішено не проводити, адже в цьому немає сенсу.

Таблиця 2.7 – Аналіз сили тиску товарів-замінників

Параметр	Оцінка параметру		
	3	2	1
Товари-замінники у співвідношенні «ціна-якість»	Існують та займають велику частку на ринку	Існують, але тільки вийшли на ринок і їх частка мала	Не існують
Сума	2 бали		

Отже, з результатом 2 бали було визначено, що на ринку середній рівень загрози зі сторони товарів-замінників.

За результатами проведеного аналізу п'яти сил М. Портера для ТОВ «Хенкель Україна» сформуємо загальну таблицю з отриманими значеннями та висновками для них.

Таблиця 2.8 – Зведені результати аналізу за моделлю п'яти сил М. Портера для ТОВ «Хенкель Україна»

Параметр	Значення	Опис	Напрямки покращення
Загроза міжгалузевої конкуренції	Високий	Ринок є висококонкурентним та перспективним. Є незначні обмеження у зміні цін.	Регулярний моніторинг пропозицій конкурентів, покращення якості товару та його унікальності. Підвищувати рівень обізнаності про товар та його цінність.
Загроза втрати поточних клієнтів	Високий	Портфель клієнтів має значні ризики. Існування більш дешевих та менш якісних пропозицій. Незадоволеність за певними напрямками роботи.	Диверсифікувати портфель клієнтів або розробити економічно-вигідні пропозиції для клієнтів, чутливих до ціни. Підвищення якості товару.
Загроза входу нових гравців	Середній	Ризик входу нових гравців значний через низькі бар'єри входу в галузь. Проте потрібні початкові інвестиції.	Рекомендовано проводити регулярний моніторинг пропозицій конкурентів.
Загроза зі сторони товарів-замінників	Середній	Товар не має значної загрози товарів-замінників, частково унікальний.	Рационально підтримувати і вдосконалювати унікальність поточного товару.

Отже, було проаналізовано основні загрози на ринку, визначено їх рівень значимості та запропоновано напрямки роботи для уникнення чи зменшення цих загроз.

Також для більш глибокого аналізу пропозиції та конкуренції на ринку, варто скористатися картами стратегічних груп конкурентів. Процедура побудови карт стратегічних груп конкурентів складається з декількох етапів, кожен з яких залежить від особливостей ринку.

Спочатку проводимо вибір параметрів диференціації підприємств – для конкретного випадку здійснюється на базі кабінетних досліджень, а також консультацій з експертами, під час яких визначаються ймовірні показники.

Однак, через специфіку даного ринку та враховуючи той факт, що компанії мають досить широкий портфель брендів у даній галузі, які можуть конкурувати між собою, варто будувати карту стратегічних груп конкурентів на основі брендів, а не на основі підприємств.

Так, серед характеристик, що відрізняють бренди між собою, для ринку засобів для прання України вибрані:

1. Темпи зростання частки ринку (високі, середні, низькі).
2. Ціна (висока, середня, низька).
3. Маркетингова активність (висока, середня, низька).
4. Досвід на ринку (великий – від 15 років, середній – від 10 років, малий – менше 5 років).
5. Рівень впровадження інновацій (високий, середній, низький).
6. Імідж (позитивний, негативний, відсутній).

Експертами було визначено, що найбільш вагомими характеристиками для даного ринку є ціна та темпи росту частки ринку, оскільки ці показники не корелюють між собою, то можемо побудувати карту стратегічних груп конкурентів, використавши дані характеристики як осі матриці.

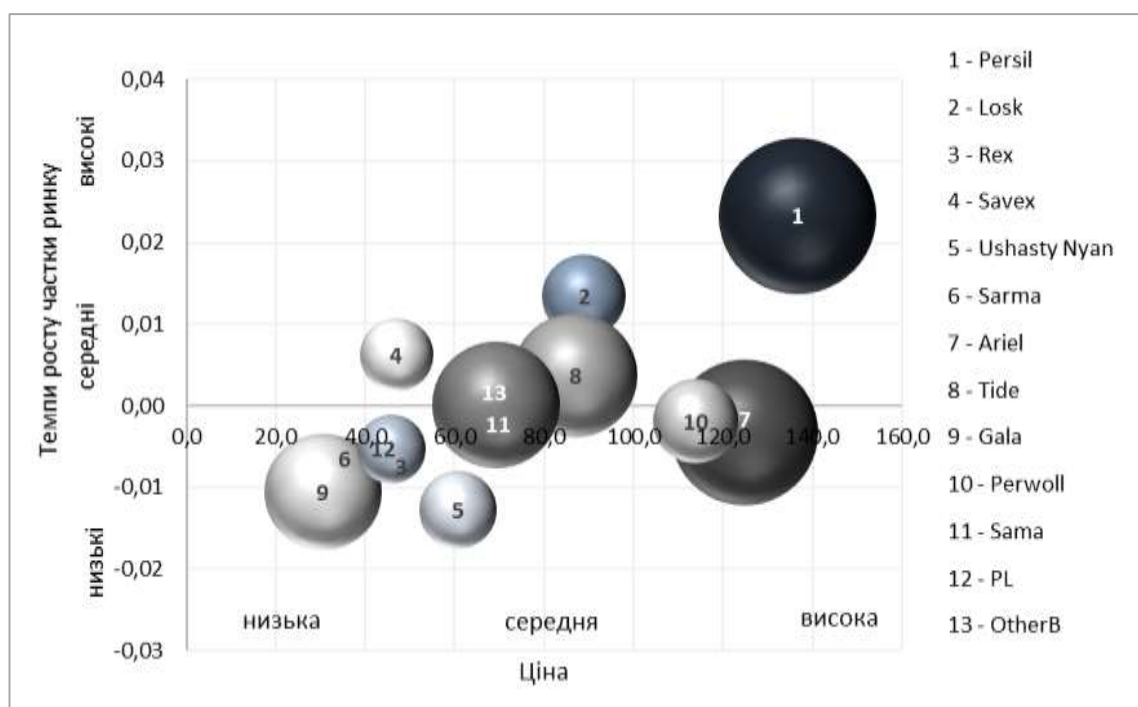


Рисунок 2.11 – Карта за осями «ціна» – «темпи росту частки ринку» [побудовано автором].

На основі даної карти стратегічних груп брендів-конкурентів можемо виділити наступні сформовані групи (див. Рисунок 2.12):

*Група 1 – високі темпи приросту частки ринку та висока ціна:*

- 1 – Persil (Henkel)
- 7 – Ariel (P&G)
- 10 – Perwoll (Henkel)

*Група 2 – середні темпи приросту частки ринку та середня ціна:*

- 2 – Losk (Henkel)
- 5 - Ushasty Nyan (Nevskaya Kosmetika)
- 8 – Tide (P&G)
- 11 – Sama (SV TOV Kharkov)
- 13 – Other Brands

*Група 3 – низькі темпи приросту частки ринку та низька ціна:*

3 – Rex (Henkel)

4 – Savex (Ficosota)

6 – Sarma (Nevskaya Kosmetika)

9 – Gala (P&G)

12 – Privat Labels

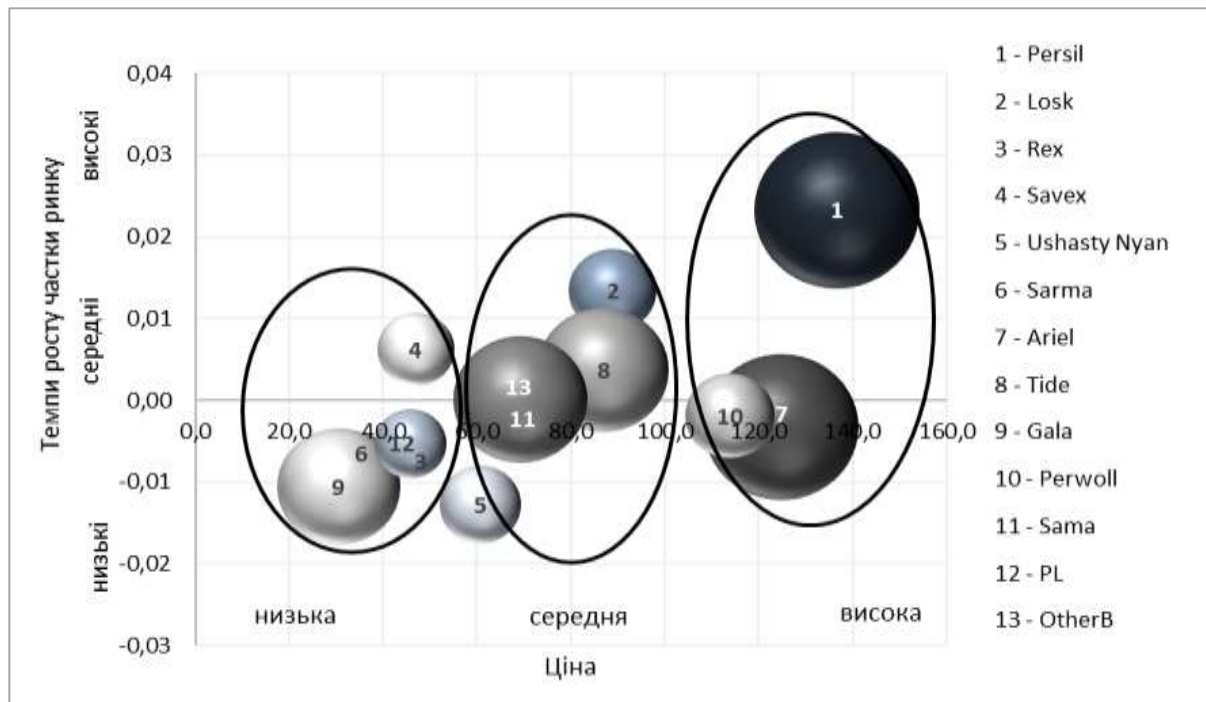


Рисунок 2.12 – Карта стратегічних груп брендів-конкурентів [побудовано автором].

Проаналізувавши дані стратегічні групи конкурентів, можна виділити наступні ознаки брендів, що входять до цих груп. До першої групи потрапили бренди, що позиціонують себе як більш дорогі (так званий преміум-сегмент) з відповідно вищою ціною на ринку та швидкими темпами росту частки ринку.

До другої групи потрапили бренди, що позиціонують себе як бренди середнього цінового рівня з відповідною середньоринковою ціною та середніми темпами росту частки ринку, звернемо увагу, що сюди потрапив бренд Losk компанії Henkel, який ми розглядаємо.

До третьої групи потрапили бренди, що позиціонують себе як бренди з низькою ціною на ринку та низькими темпами росту частки ринку, хоч і з досить великим значенням частки ринку.

Зазначимо також, що ТОВ «Хенкель Україна» наразі працює зі своїми брендами у кожній зі стратегічних груп, відповідно у кожному із цінових сегментів. А також варто відзначити, що компанія має хороші позиції у першій стратегічній групі та є лідером ринку з брендом Persil. Однак порівняно слабкі позиції демонструє бренд Losk у своїй стратегічній групі, хоча має великий потенціал по збільшенню частки ринку. Імовірно це відбувається через невдало сформовану стратегію позиціонування ТМ Losk та відповідно проблеми з маркетинговою політикою комунікацій. Цю гіпотезу варто перевірити у наступному дослідженні. Щодо бренду Rex можна зробити висновок, що він поступово втрачає свої позиції у стратегічній групі, проте це пояснюється поточною стратегією розвитку брендів компанії (а також ЖЦТ), оскільки компанія поступово виводить даний бренд з ринку. Бренд Perwoll також має сильні позиції у своїй стратегічній групі, проте це бренд засобів для делікатного прання та частково він займає окрему нішу, що має зовсім інше позиціонування та відрізняється від сегменту пральних порошків ТМ Persil та ТМ Ariel.

Виходячи з аналізу КСТГ ринку засобів для прання України, можна зробити висновок, що в галузі є як лідери (за часткою ринку з високими темпами її приросту та високою ціною), так і дві окремі групи середнього та низького цінового сегменту. Оскільки кожна стратегічна група має свій сегмент ринку, більш гостра конкурентна боротьба відбувається в межах самих груп, в той час як у майбутньому можливе витіснення слабких брендів з ринку або поглинання (канібалізація) брендів при некоректному позиціонуванні брендів та їх маркетингових комунікаціях зі споживачем, наближення груп за показниками одна до одної, тобто посилення конкуренції.



## 2.2. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Хенкель Україна»

Компанія «Хенкель» здійснює діяльність у світовому масштабі та має збалансований і диверсифікований портфель продуктів. Компанія займає провідні позиції у сегментах промислових та споживчих продуктів завдяки потужним брендам, інноваційним рішенням і технологіям, що розробляються трьома бізнес-підрозділами. Бізнес-підрозділ «Клейові технології» є беззаперечним лідером на світовому ринку клейових матеріалів у всіх сегментах промислових продуктів. У сегменті «Засоби для прання та догляду за оселею» компанія «Хенкель» займає провідні позиції на багатьох ринках світу та у численних категоріях продуктів [10].

Успішна діяльність компанії «Хенкель», заснованої в 1876 році, триває вже понад 140 років. Чисельність працівників «Хенкель» у всьому світі становить близько 53 000 осіб. Це – надзвичайно різноманітна команда знавців своєї справи, яких об'єднують потужна корпоративна культура, спільна мета зі створення стійкої цінності та спільні цінності. Компанія «Хенкель» є визнаним лідером у галузі стійкого розвитку і обіймає провідні місця у багатьох міжнародних індексах і рейтингах. Привілейовані акції «Хенкель» включені у фондовий індекс Німеччини DAX [10].

Чисельність працівників компанії «Хенкель» в Україні становить близько 700 працівників. Компанія має 4 виробничі об'єкти та два офіси на території країни. Саме вона є виробником багатьох брендових продуктів, наприклад: Ceresit, Makroflex, Moment. Компанія здійснює свою діяльність в Україні у всіх трьох стратегічних бізнес-напрямах: «Засоби для прання та догляду за оселею», «Косметичні засоби» та «Клейові технології».

Створення ТОВ з П «Хенкель Баутехнік (Україна)» в 1998 році стало запуском діяльності Компанії «Хенкель» на українському ринку. У 2000 році Компанія Henkel CEE GmbH розпочала діяльність у сегменті «Засоби для прання та догляду за оселею» на території України, а через рік було створено ТОВ «Хенкель Україна». Сьогодні в Україні розташовано 4 виробничі об'єкти та два офіси, які відповідають за реалізацію потужних брендів у бізнес-

напрямках Adhesive Technologies «Клейові технології», Beauty Care «Косметичні засоби» та Laundry & Home Care «Засоби для прання та догляду за оселею» [10].

Найбільш важливі бренди – Bref, Brillance, Ceresit, Clin, Gliss Kur, Loctite, Losk, Makroflex, Moment, Palette, Persil, Perwoll, Rex, Schauma, Silan, Somat, Taft, Technomelt.

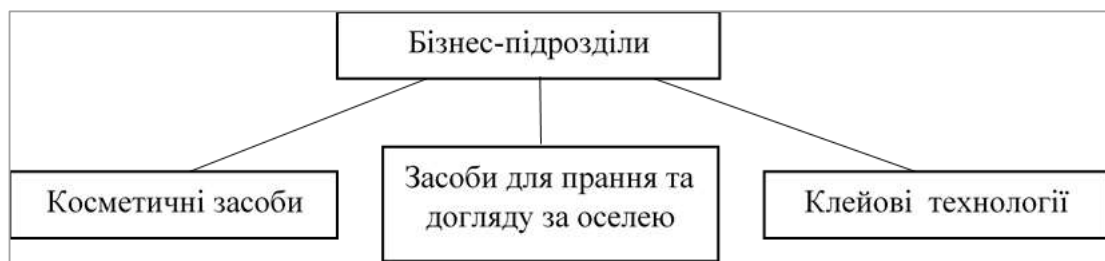


Рисунок 2.13 – Бізнес-підрозділи ТОВ «Хенкель Україна»

Підрозділ «Клейові технології» (Adhesive Technologies) компанії Henkel – це провідний світовий постачальник високоефективних рішень. Компанія займає лідируючі позиції та створює ринки майбутнього, пропонуючи унікальний портфель досконалих інноваційних і спеціалізованих рішень, розроблених з урахуванням вимог своїх клієнтів, а також високоякісні клеї, герметики і функціональні покриття передових брендів [10].

Портфель продукції для промислових підприємств складається з продуктів, упорядкованих під п'ятьма брендами технологічних кластерів – Loctite, Bonderite, Technomelt, Teroson та Aquence. На ринку продуктів для застосування у побуті та професійного використання компанія зосереджує свої ресурси на виробництві продуктів під чотирма глобальними брендами Pritt, Loctite, Ceresit та Pattex.

- У сегменті «Упаковка та споживчі товари» компанія працює з потужними виробниками брендів і міжнародними споживачами з метою розробки інноваційних і екологічно безпечних рішень для виробництва упаковки продовольчих та споживчих товарів.
- У сегменті «Транспорт та метали» компанія надає своїм споживачам автомобільної, авіаційної та аерокосмічної і металообробної промисловості

передові системні рішення, повну технологічну лінійку та спеціалізовані технічні послуги.

- У сегменті «Загальна Промисловість» споживачам пропонується повний портфель продуктів для виробництва та обслуговування товарів тривалого користування.
- У сегменті «Електроніка» компанія пропонує клієнтам у галузі електроніки спеціальний портфель інноваційних високотехнологічних клейових матеріалів для виробництва мікросхем, електронних вузлів і систем управління температурним режимом.
- Бренди компанії пропонують великий асортимент фірмових продуктів для приватних, торгових і будівельних користувачів.

Рішення компанії Henkel застосовуються у виробництві багатьох предметів з нашого повсякденного життя: автомобілів, книг та журналів, комп'ютерів, літаків, холодильників, мобільних телефонів, меблів, текстильних виробів, пакувальних матеріалів та багато чого іншого.

Бізнес-підрозділ «Косметичні засоби» Компанії «Хенкель» утримує провідні позиції на світовому ринку, і бізнес компанії у напрямку виробництва фірмових продуктів постійно розширюється. Цей бізнес-підрозділ розробляє, виробляє та продає численні ефективні високоякісні продукти (у категоріях догляду за волоссям, тілом, шкірою та порожниною рота), доступні споживачам у 150 країнах світу [10].

Бізнес-підрозділ «Косметика» веде активну діяльність у сегменті фірмових споживчих товарів та професійних засобів для перукарських салонів. У сегменті фірмових споживчих товарів компанія прагне до розширення позицій лідера у сфері інновацій на розвинених ринках з метою збільшення на них частки. У сегменті професійних засобів для салонів компанія дотримується стратегії глобалізації, приділяючи особливу увагу активізації своєї присутності на ринках, що розвиваються. Компанія утримує провідні позиції у всіх сегментах міжнародного ринку косметичних засобів. Фірмові продукти бізнес-підрозділу «Косметичні засоби» є символом якості у категоріях засобів для

фарбування волосся, укладання волосся, догляду за тілом, шкірою та порожниною рота. Бізнес-підрозділ професійної косметики Schwarzkopf Professional входить до числа трьох провідних постачальників засобів для перукарських салонів на світовому ринку.

Бізнес-підрозділ «Косметичні засоби» веде активну діяльність у сегменті фірмових споживчих товарів різних категорій: засобів догляду за волоссям, догляду за шкірою та догляду за порожниною рота, а також у сегменті професійних засобів для перукарських салонів.

Діяльність бізнес-підрозділу «Засоби для прання та догляду за оселею» є наріжним каменем історії успіху компанії Henkel: все почалося з вироблення продукції у цьому бізнес-напрямку. У 1876 році Фріц Хенкель заснував компанію Henkel & Cie у місті Аахен, Німеччина. Першим продуктом компанії став пральний порошок на основі силікату натрію під назвою «Universal-Waschmittel» (універсальний засіб для миття) [10].

Відтоді цей напрямок виробництва фірмових товарів широкого споживання переріс у напрямок глобального масштабу з виробництва товарів під такими відомими брендами, як Persil, Silan або Somat. Товари під нашими торговими марками стали невід'ємною частиною повсякденного життя споживачів усього світу. Бренди бізнес-підрозділу «Засоби для прання та догляду за оселею» утримують провідні позиції на ринках присутності компанії Henkel.

Портфолію бізнес-підрозділу засобів для прання та догляду за оселею включає в себе:

- Засоби для прання
- Ополіскувачі для білизни
- Засоби для автоматичного миття посуду
- Засоби для чищення туалетів
- Засоби для миття вікон та скла

Для детального аналізу наявних комунікацій в компанії розглянемо співвідношення інвестицій в галузь на ринку України.

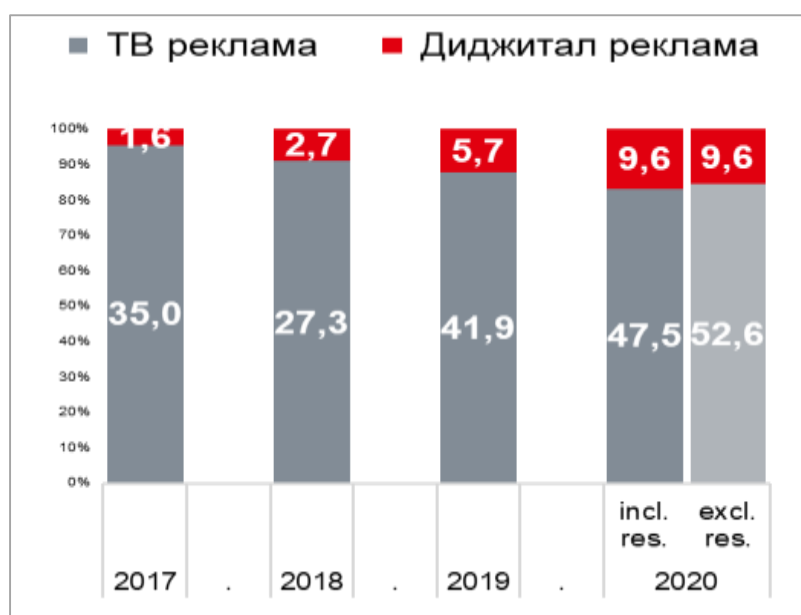


Рисунок 2.14 – Динаміка медіа-інвестицій на ринку засобів для прання та догляду за оселею в Україні 2017-2020 рр [9].

З даного графіку бачимо, що розподіл інвестицій на ринку через різні канали комунікації значно змінився та зріс на користь діджитал реклами – 9,6% у 2020 році проти 1,6% у 2017 році). Звісно це пояснюється зовнішніми факторами середовища, такими як вплив карантинних обмежень на споживчу поведінку та на офлайн бізнес, а також швидке розширення онлайн-бізнесу та комунікації через діджитал.

Отже, діджитал канали комунікації є перспективними та швидко розвиваються, експерти галузі наголошують, що інвестиції у даний канал лише зростатимуть найближчим часом.

Далі розглянемо структуру використання на даному ринку різних каналів комунікацій.

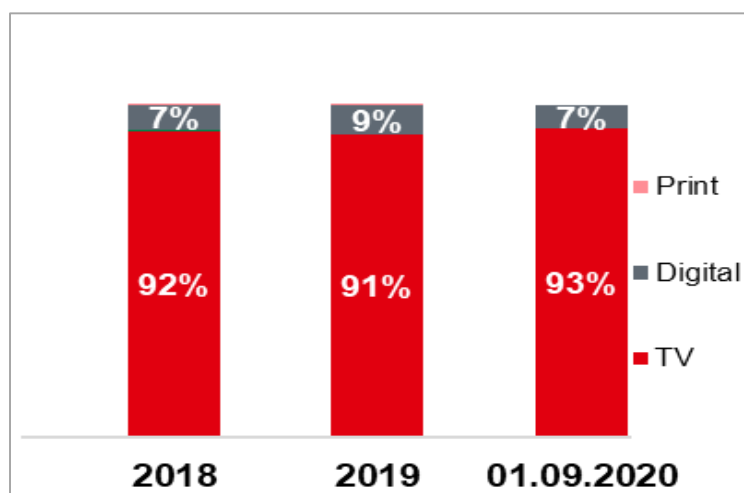


Рисунок 2.15 – Динаміка зміни використання різних каналів комунікації на ринку засобів для прання та догляду за оселею в Україні 2017-2020 рр [9].

Однак, проаналізувавши динаміку використання компаніями різних каналів комунікації, було виявлено, що найбільшу частку має ТВ-реклама, а в 2020 році вона тільки зростає. Однак, така статистика також дає перспективу щодо тенденцій наступних років та вказує напрямки роботи компанією над маркетинговими комунікаціями у каналі діджитал, який варто розвивати, враховуючи приплив інвестицій за останні роки. Тож далі розглянемо трохи детальніше витрати основних конкурентів та компанії на різні види реклами на ринку України.

Jan-Sep 2020	Total Spends T EUR	TV		Online	
P&G	2 142	2 102	98%	40	2%
Unilever	340	293	86%	48	14%
Benckiser	875	812	93%	63	7%
Henkel	1 272	1 091	86%	181	14%
<b>TOTAL</b>	<b>4 630</b>	<b>4 297</b>	<b>93%</b>	<b>332</b>	<b>7%</b>

Рисунок 2.16 – Розподіл витрат на ТВ і діджитал рекламу на ринку засобів для прання та догляду за оселею в Україні 2017-2020 рр [9].

У даному випадку найбільшу частку вкладень у ТВ-рекламу демонструє основний конкурент – P&G, яка складає 98% станом на жовтень 2020 року. Однак, компанія Henkel в цей час витрачає близько 86% на ТВ-рекламу та більше розвиває онлайн-комунікації (14%).

Також більш детально розглянемо інвестиції компанія Henkel у діджитал та ТВ-рекламу за останні роки.

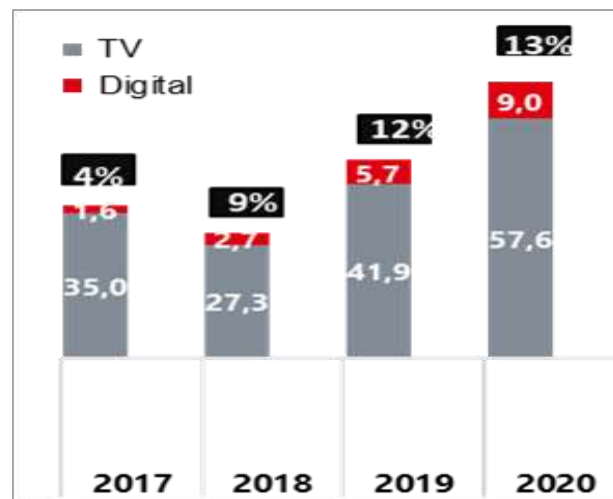


Рисунок 2.17 – Розподіл бюджету на ТВ і діджитал рекламу ТОВ «Хенкель Україна» [9].

Як бачимо, частка бюджету на діджитал рекламу досить невелика, проте стабільно зростає – 9,0% проти 5,7% 2019 року. Компанія щороку нарощує дані цифри та за словами топ-менеджменту компанії у 2021 році приріст бюджету на рекламу буде 19% до 2020 року, натомість наразі у 2020 році бюджет компанії на діджитал та ТВ-рекламу вже виріс на 13% порівняно з попереднім роком.

Далі важливо зрозуміти розподіл використання ТВ-реклами відносно різних брендів на ринку, щоб зрозуміти їх розподіл та співвідношення із часткою ринку.



Рисунок 2.18 – ТВ Медіа-сегменти засобів для прання та догляду за оселею на бренд у % з початку року 2019-2020 рр [9].

Як бачимо з аналізу даного графіку, найбільшу частку займає Ariel, однак порівняно з 2019 роком велику частку в медіа почали займати приватні марки, які з'явилися на ринку в цьому році. Компанія «Хенкель Україна» наразі займає меншу частку в ТВ-медіа сегменті, оскільки через високу маркетингову активність та дії конкурентів, компанії довелося інтенсифікувати свої зусилля, але бюджет не дозволяє збільшити використання медіа-простору.

На основі вищезазначеної інформації про компанію проведемо підсумки проаналізованих сильних та слабких сторін підприємства (в тому числі відносно ТМ Losk), можливостей та загроз.

Таблиця 2.9 – SWOT-аналіз ТМ Losk

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішні чинники	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Багаторічний досвід роботи компанії на ринку пральних засобів.</li> <li>2. Економія на масштабах виробництва.</li> <li>3. Відповідність продукції новим стандартам ISO.</li> <li>4. Відсутність витрат на виробництво (імпорт товару в Україну).</li> <li>5. Позитивний імідж компанії на ринку.</li> <li>6. Широкий портфель брендів.</li> <li>7. Високий рівень впровадження інновацій.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Висока залежність від зниження попиту й етапу життєвого розвитку бізнесу.</li> <li>2. Низькі темпи зростання частки ринку.</li> <li>3. Недостатність фінансів для використання усіх необхідних інструментів системи маркетингових комунікацій.</li> <li>4. Відсутність чіткого позиціонування ТМ Losk..</li> <li>5. Низький ступінь поінформованості споживачів про ТМ.</li> <li>6. Відсутність комунікації через соціальні мережі.</li> </ol>
Зовнішні чинники	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Перехід комунікацій в онлайн, поява нових інструментів маркетингових інновацій.</li> <li>2. Можливість швидкого розвитку у зв'язку з різким зростанням попиту на ринку в умовах пандемії.</li> <li>3. Прискорення темпів росту ринкових часток.</li> <li>4. Збільшення інвестицій в комунікації.</li> <li>5. Стрімкий розвиток соціальних мереж та таргетингу.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Чутливість споживачів до ціни (перехід на інші бренди).</li> <li>2. Канібалізація власних брендів всередині категорії.</li> <li>3. Висока маркетингова активність конкурентів.</li> <li>4. Залежність від імпорту, нестабільність карантинних умов (проблеми з логістикою; out-of-stock (OOS); ризики, пов'язані з імпортом та сировиною).</li> <li>5. Зниження рівня платоспроможності населення.</li> <li>6. Уповільнення темпів економічного розвитку на фоні пандемії, падіння продажів на ринку.</li> <li>7. Несприятливі демографічні зміни, зниження індексу споживчої довіри.</li> <li>8. Скорочення тривалості рекламних блоків з 12 до 9 хв, що спричинило зростання конкуренції на ринку реклами (Закон України «Про рекламу»).</li> </ol>



Проаналізувавши внутрішні та зовнішні фактори маркетингового середовища було проведено розгорнутий SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Хенкель Україна» на ринку засобів для прання. Для проведення аналізу в даній роботі розглянуто чотири матриці: матриця «важливість – ефективність», крос - аналіз, матриця можливостей та загроз, які наведені нижче. Результати проведення аналізу матриці «важливість – ефективність» наведені в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 - Матриця «важливість-ефективність»

Важливість	Ефективність	
	Низька	Висока
Висока	1. Відсутність витрат на виробництво (імпорт товару в Україну). 2. Залежність від імпорту, нестабільність карантинних умов. 3. Зниження рівня платоспроможності населення. 4. Висока якість продукції.	1. Високий рівень впровадження інновацій. 2. Перехід комунікацій в онлайн, поява нових інструментів маркетингових інновацій. 3. Збільшення інвестицій в комунікації. 4. Низькі темпи зростання частки ринку. 5. Відсутність чіткого позиціонування ТМ Losk.. 6. Низький ступінь поінформованості споживачів про ТМ
Низька	1. Економія на масштабах виробництва. 2. Відповідність продукції новим стандартам ISO.	1. Багаторічний досвід роботи компанії на ринку пральних засобів. 2. Економія на масштабах виробництва. 3. Несприятливі демографічні зміни, зниження індексу споживчої довіри.

### Крос-аналіз

Наступним етапом проведення розгорнутого SWOT-аналізу є Крос-аналіз. Необхідно сильні та слабкі сторони компанії зіставити з ринковими можливостями

та загрозами, визначеними нами у першому розділі, щоб визначити маркетингові можливості та загрози для ТОВ «Хенкель Україна».

Таблиця 2.11 – Крос-аналіз ТОВ «Хенкель Україна»

	<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<b>Можливості</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Значний досвід, достатній рівень фінансування та наявність вільних коштів дають можливість компанії використовувати нові інструменти просування на онлайн-ринку.</li> <li>• Розвиток інформаційних ресурсів (сайт, соцмережі) дає можливість залучення інвестицій та охоплення більшої частки ринку, підвищити поінформованість споживачів про товар.</li> <li>• Підтримка основного товару розширеним сервісом (до і після продажу) дає можливість сформувати позитивний імідж підприємства, отримати конкурентні переваги через тенденцію на екологічність</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Недосконалість асортименту не дозволяє розширювати частку ринку.</li> <li>• Низька представленість товару компанії в асортименті посередників впливає на вибір споживачів, які не знають торгову марку та не обирають її.</li> <li>• Нових споживачів також складно залучити при зниженні продажів компанії при рості загальної категорії.</li> </ul>
<b>Загрози</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Достатній рівень фінансування та наявність вільних коштів дають змогу нівелювати збільшення орендної плати, що зменшує дохід компанії, та подорожчання процесу виробництва черепиці (підвищення цін на енергоносії).</li> <li>• Підтримка основного товару розширеним сервісом (до і після продажу) не дозволяє зменшити частку ринку, втратити ринкові позиції (через вибір споживачами продукції конкурентів)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Загроза втрати потенційних споживачів через велику ринкову силу посередників (перший рівень каналу розподілу).</li> <li>• Зниження продажів компанії при рості загальної категорії.</li> <li>• Низька представленість товару ТМ асортименті посередників.</li> <li>• Низька представленість товару виробника серед споживачів, враховуючи специфічність товару може привести до формування негативного іміджу компанії</li> </ul>

Для більш детальної оцінки можливостей, визначимо ймовірність використання можливості та вплив на організацію (таблиця 2.12):

Таблиця 2.12 - Матриця можливостей ТОВ «Хенкель Україна»

<b>Ймовірність використання можливостей</b>	<b>Вплив можливостей на підприємство</b>		
	Високий	Середній	Низький
Висока	Активний розвиток продажів будматеріалів через інтернет, використання нових інструментів просування	Формування позитивного іміджу підприємства, конкурентні переваги через тенденцію на екологічність.	
Середня	Збільшити власні кошти за рахунок інвестицій.	Залучення інвесторів у галузь для збільшення інвестицій та покращення фінансового стану компанії.	
Низька		Розширення попиту – зростання кількості споживачів, що слідує тенденціям натуральності і довговічності черепиці та обирають цементно-піщану черепицю.	

Як висновок до матриці, можна зазначити, що при реалізації існуючих можливостей компанія зможе вийти на кращий рівень частки ринку. Сприятливим для компанії буде залучення інвесторів, адже галузь є перспективною.

Таблиця 2.13 - Матриця загроз ТОВ «Хенкель Україна»

<b>Ймовірність реалізації загрози</b>	<b>Вплив загроз на підприємство</b>			
	Руйнування	Критичний стан	Важкий стан	«Легкі удари»
Висока		Загроза втрати потенційних споживачів через високий тиск конкурентів.	Зниження конкурентоспроможності через зниження частки ринку.	
Середня				Зниження продажів товару компанії в умовах загального зростання ринку

Отже, компанія не має загроз, які мають руйнівний вплив, але є критичний стан з високою ймовірністю реалізації, саме сюди треба спрямовувати сили, задля зменшення негативного впливу на організацію.

### 2.3. Аудит ТМ Losk та активів бренду компанії ТОВ «Хенкель Україна»

Losk - це європейський бренд з багатою історією. Торгова марка Losk була зареєстрована ще в 1972 році, а на початку 80-х почався імпорт в Україну. За 35 років Losk домогся визнання серед великого числа покупців. Сьогодні продукція Losk виробляється в Австрії, Польщі і Угорщині [28].

З відкриттям у 2001 році офіційного представництва компанії Хенкель в Україні, бренд Losk став ще ближчим до нашого споживача. Вже протягом багатьох років Losk піклується про речі українських господинь, пропонуючи останні розробки німецьких експертів пральної індустрії [28].



Рисунок 2.19 – Продукція ТМ Losk

Також розглянемо наявний асортимент ТМ та проаналізуємо його (Додаток А).

Загалом портфель брендів компанії є досить збалансованим, а також містить бренди з різним життєвим циклом товару, як наприклад, товари ТМ Rex, даний бренд компанія прийняла рішення вивести з ринку засобів для прання та догляду за домом в Україні та сфокусована на розвитку інших брендів.

Далі пропонуємо проаналізувати товарний асортимент ТМ Losk та зробити висновки щодо його збалансованості.

Таблиця 2.14 – асортимент ТМ Losk.

Форма	Вага	Лінійка
Порошок	Pwd LS 400/450g	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Гірське озеро</li> <li>2. Колір</li> <li>3. Дитячий</li> <li>4. Ароматерапія з ефірними оліями та ароматом Малазійських квітів</li> <li>5. Ароматерапія з ефірними оліями та ароматом Балійського лотосу і лілії</li> </ol>
	Pwd 1,2kg	
	Pwd 1,5kg	
	Pwd 2,4kg	
	Pwd 3kg	
	Pwd 6kg	
	Pwd 9kg	
Гель	Gel 450 ml	
	Gel 1l	
	Gel 2l	
	Gel 3l	
Капсули	Caps 12	
	Caps 14	
	Caps 18	
	Caps 21	

Якщо порівнювати асортимент ТМ Losk з іншими брендами компанії, то він достатньо широкий, проте частка ринку найвища у порошків. Однак цілі компанії говорять про те, що бренд Persil, який є на першому місці серед пріоритетності розвитку брендів, розвивається за рахунок хорошої частки ринку порошків та великої кількості інновацій і новинок. Наприклад, частка ринку гелів та капсул для прання за останній рік дала можливість компанії зайняти лідерські позиції. Бренд Losk також представляє гелі та капсули для прання, однак рівень інноваційності та впровадження новинок поки що досить малий. Тож, на думку автора, компанії варто здобути стабільні сильні позиції з порошками на ринку, оскільки ринкові позиції ТМ не дозволяють вести якісну конкуренцію на інноваційному рівні з брендом Ariel, та загрожують прямій конкуренції з брендом Persil, що кардинально відрізняється від стратегічних цілей та задач компанії.

#### *Стратегія позиціонування*

Перш за все визначаються цілі позиціонування:

- Закріплення у свідомості споживачів поточної позиції марки на ринку.
- Формування позиції у свідомості споживачів на ринку.

- Формування нормативів для комплексу маркетингу.

#### 1. Визначимо об'єкт позиціонування

Конкуренція є марочною, тому позиціонування бренду є релевантним. Тому, на ринку засобів для прання, об'єктом позиціонування буде ТМ.

2. Визначаємо параметри, які будуть ключовими для споживача.
3. Визначаємо конкурентів, з якими буде проводити порівняння: конкурентами нашої конкурентної групи: Tide, Gala.
4. Побудова та аналіз карт позиціонування. Включає наступні види: об'єктивна, суб'єктивна, зона споживчих переваг, зведена.

На основі цього можемо зробити висновок на яких мотивах споживання компанії треба буде акцентувати увагу для досягнення найкращої унікальності та значимості бренду.

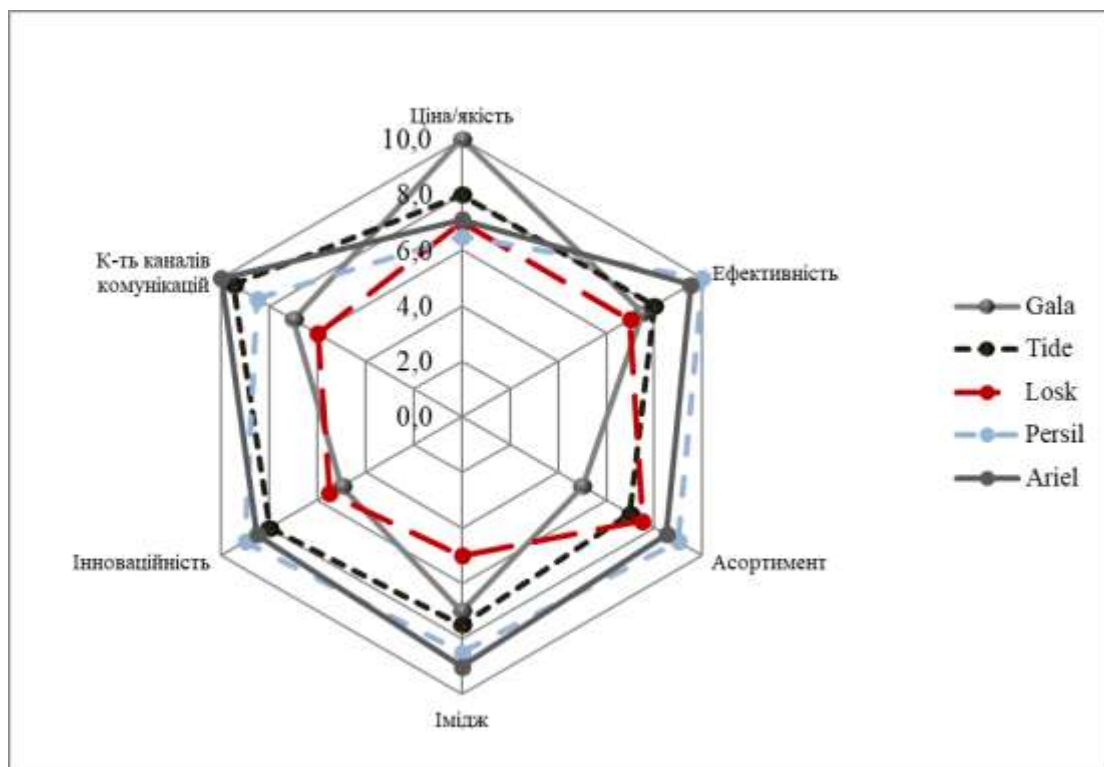


Рисунок 2.20 – Карта сприйняття ТМ Losk та конкурентів споживачами.

На цій карті зазначено основні критерії, за якими споживач оцінює своє сприйняття бренду (його позицію відносно інших конкурентів). Як бачимо з

аналізу даної карти, ТМ Losk має невисокі позиції у свідомості споживача, а це сильно пов'язане з каналами комунікації та самим зверненням компанії. Далі побудуємо об'єктивну карту позиціонування для ТМ та порівняємо їх.

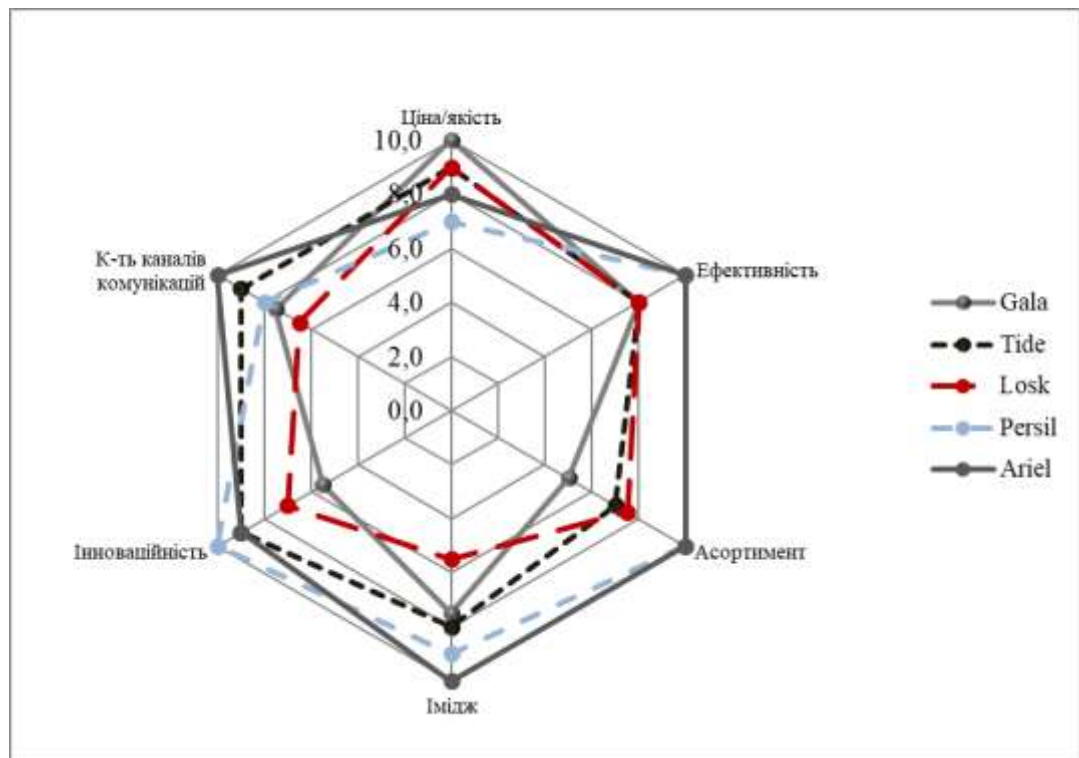


Рисунок 2.21 – Об'єктивна карта сприйняття ТМ Losk та конкурентів.

Отже, позиції не кардинально відрізняються, проте мають певні відмінності. Також додамо межі споживчого сприйняття, які допоможуть нам оцінити позиції ТМ.

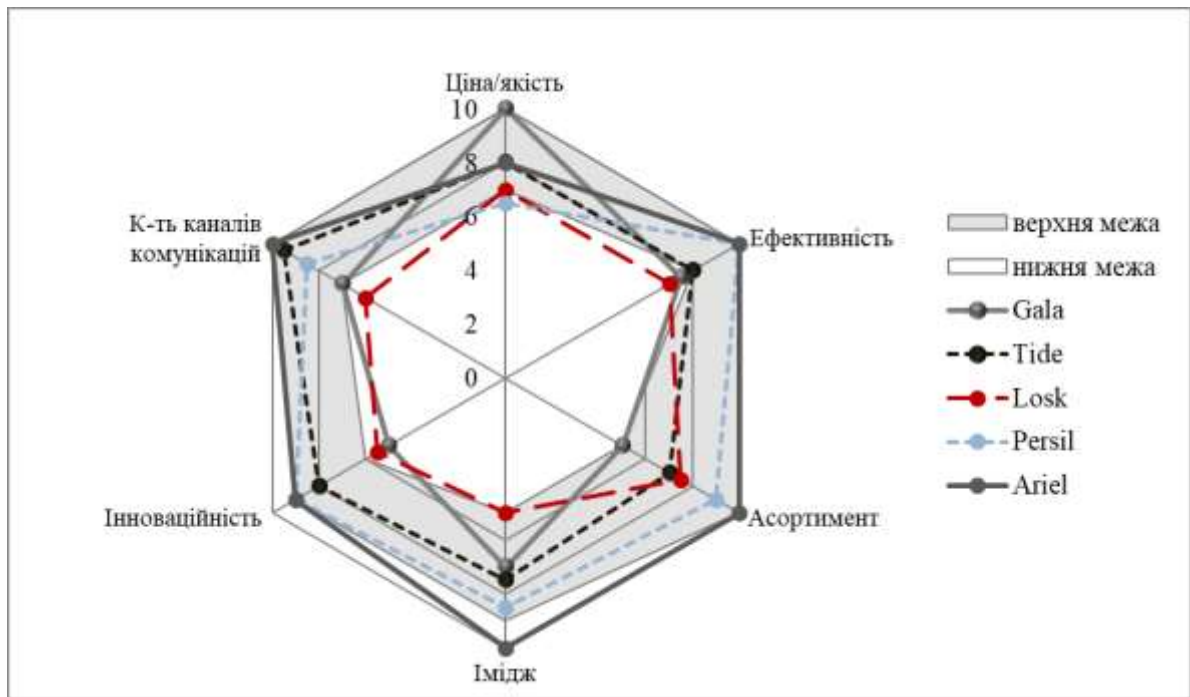


Рисунок 2.22 – Зведена карта сприйняття (позиціонування) ТМ Losk

Отже, компанії варто задуматись над коригуванням маркетингових комунікацій, оскільки споживачі недостатньо обізнані щодо властивостей товару та переваг бренду. А також комунікаційне звернення не завжди коректно доносить інформацію до своєї цільової аудиторії, оскільки компанія використовує невелику кількість каналів комунікації для ТМ.

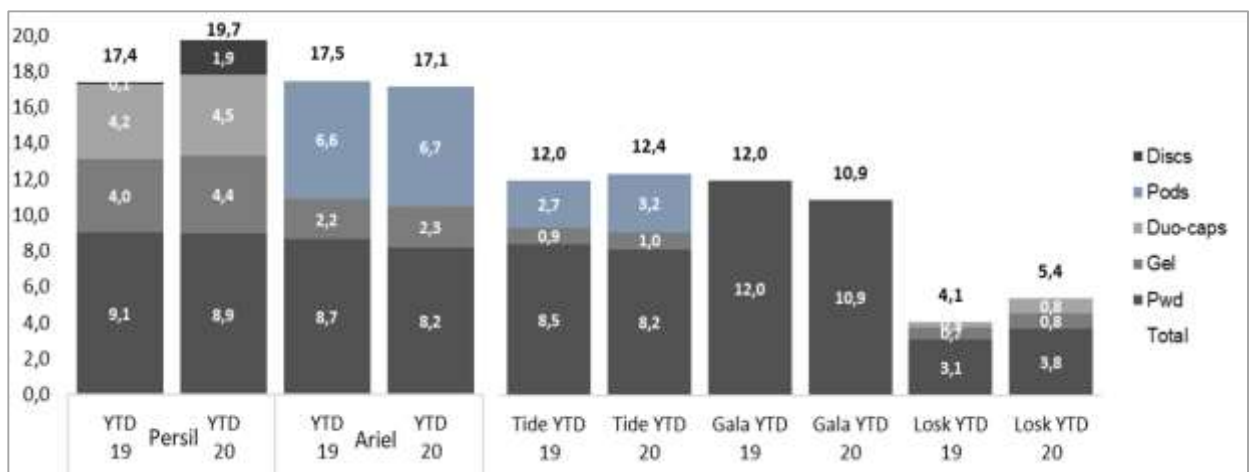


Рисунок 2.23 – Частки ринку ТМ Losk та конкурентів за формою продукції 2019-2020 рр (побудовано автором на основі [9]).



Однак, виходячи з даних на графіку вище, можна зробити висновок, що ТМ Losk варто позиціонувати себе як виробника недорогих, але якісних та ефективних порошків, оскільки цій ТМ буде важко конкурувати з такими сильними брендами як Persil та Ariel. До того ж, через те, що даний бренд орієнтований на середній та низький цінові сегменти, йому краще завоювати прихильність споживача до порошків ТМ Losk, а вже далі підвищувати рівень інноваційності ТМ та лояльності споживачів.

Оскільки товар – пральні порошки – не є унікальним, то компанії варто інтенсифікувати маркетингові зусилля та працювати над відбудовою значимості бренду для споживача.

Рівень лояльності до ТМ Losk 32% у споживачів, які купували продукцію цієї ТМ. З цього можна зробити висновок, що рівень лояльності в компанії невисокий та потребує вдосконалення.

Показник лояльності розраховувався для ТМ Losk на основі отриманих даних від компанії (дані отримані в ході проведення фокус-груп) за формулою [29, 30]:

$$NPS = \% \text{ лояльних} - \% \text{ критиків}$$

Показник для ТМ Losk:

$$NPS = 52\% - 20\% = 32\%$$

Отже, рівень лояльності споживачів до товарів ТМ компанії варто покращити.

Рівень прихильності до ТМ Losk складає 39%, що являється досить низьким показником та потребує вдосконалення, а саме емоційної відбудови бренду у свідомості споживачів.

Однак, оскільки у компанії немає чіткого структурованого комплексу маркетингових комунікацій для ТМ Losk, а споживачі не до кінця розуміють сутність та унікальність бренду, то компанії варто акцентувати увагу на покращенні комунікації зі споживачами та переглянути ефективність каналів та інструментів комунікації.

## Висновки до розділу 2

Отже, на ринку засобів для прання та догляду за домом існує ряд можливостей: перехід комунікацій в онлайн, поява нових інструментів маркетингових інновацій; можливість швидкого розвитку у зв'язку з різким зростанням попиту на ринку в умовах пандемії; прискорення темпів росту ринкових часток; збільшення інвестицій в комунікації на ринку; можливість стрімкого розвитку у соціальних мережах. Також було виявлено основні ринкові загрози – Чутливість споживачів до ціни (перехід на інші бренди); канібалізація власних брендів всередині категорії; висока маркетингова активність конкурентів; Залежність від імпорту, нестабільність карантинних умов (проблеми з логістикою; out-of-stock (OOS); ризики, пов'язані з імпортом та сировиною); зниження рівня платоспроможності населення; уповільнення темпів економічного розвитку на фоні пандемії, падіння продажів на ринку; несприятливі демографічні зміни, зниження індексу споживчої довіри; скорочення тривалості рекламних блоків з 12 до 9 хв, що спричинило зростання конкуренції на ринку реклами (Закон України «Про рекламу»). Найкращим способом нівелювати всі загрози та одночасно використати можливості компанії на даний момент є вдосконалення маркетингової комунікаційної політики торгової марки компанії, а саме ТМ Losk, оскільки за рахунок росту частки ринку цієї ТМ збільшиться загальна ринкова частка ТОВ «Хенкель Україна» на ринку засобів для прання та догляду за домом. Це можливо, оскільки ТОВ «Хенкель Україна» має невелику кількість слабких сторін та наступні сильні: багаторічний досвід роботи компанії на ринку пральних засобів; економія на масштабах виробництва; відповідність продукції новим стандартам ISO; відсутність витрат на виробництво (імпорт товару в Україну); позитивний імідж компанії на ринку; широкий портфель брендів; високий рівень впровадження інновацій.

Після аналізу зовнішнього й внутрішнього середовища компанії було сформульовано ціль маркетингового дослідження – Аналіз ринку засобів для прання України, аудит бренду Losk, визначення рівня лояльності споживачів ТМ Losk та визначення позиціонування конкурентів.

Було проведено кабінетні дослідження з метою пошуку інформації щодо активів бренду та сприйняттями споживачами ТМ та компанії. Далі визначено ємності ринку та продажі компанії, розраховано ринкові частки суб'єктів ринку (компанії та брендів).

Було визначено, що компанії варто задуматись над коригуванням маркетингових комунікацій, оскільки споживачі недостатньо обізнані щодо властивостей товару та переваг бренду. А також комунікаційне звернення не завжди коректно доносить інформацію до своєї цільової аудиторії, оскільки компанія використовує невелику кількість каналів комунікації для ТМ.

Рівень лояльності до ТМ Losk 32% у споживачів, які купували продукцію цієї ТМ. З цього можна зробити висновок, що рівень лояльності в компанії невисокий та потребує вдосконалення.

Отже, за результатами аналізу карт сприйняття, було визначено, що ТМ Losk варто позиціонувати себе як виробника недорогих, але якісних та ефективних порошків, оскільки цій ТМ буде важко конкурувати з такими сильними брендами як Persil та Ariel. До того ж, через те, що даний бренд орієнтований на середній та низький цінові сегменти, йому краще завоювати прихильність споживача до порошків ТМ Losk, а вже далі підвищувати рівень інноваційності ТМ та лояльності споживачів.

## РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ TM LOSK

### 3.1. Розроблення концепції позиціонування TM Losk

Враховуючи розроблене теоретико-методологічне підґрунтя та отримані дані щодо діяльності компанії в Розділі 2, перейдемо до формування іміджу торгової марки в контексті моделі побудови бренду Unilever Brand Key. Перед тим, як переходити до розробки формування іміджу проведемо чотирьох-компонентний аналіз TM Losk.

Таблиця 3.1 – Чотирьох-компонентний аналіз TM Losk

Компоненти	Що досягнуто		
Когнітивний	Основним напрямком діяльності ТОВ «Хенкель Україна» у розвитку TM Losk було виведення даного товару на ринок (порошки) та формування іміджу. Рекламні кампанії проводилися для ознайомлення споживача та інформування з ТМ. В результаті споживачі чули або вже купували TM Losk, проте не повністю ознайомлені з асортиментом ТМ та її перевагами.		
Афективно-сугестивний	TM Losk асоціюється в уяві споживачів як порошок з нижчою якістю прання – 25%. Варто зауважити, що ТМ вважають менш ефективним пральним засобом поміж конкурентів, оскільки він не несе окремої цінності чи повідомлення для споживача.		
Конативний	Рівень продажів компанії поступово знижується.		
Компоненти	Що не досягнуто	Причина	Заходи по нівелюванню
1	2	3	4
Когнітивний	Потенційні споживачі не мають достатньої інформації щодо товарного асортименту та цінності бренду.	Відсутність комплексного підходу в організації комунікаційної політики компанії, недостатнє комунікація зі споживачем.	Проведення PR-заходів та інших комунікацій з метою ознайомлення з продукцією компанії та донесення переваг ТМ, формування чіткого повідомлення та образу бренду.

Продовження таблиці 3.1

1	2	3	4
Афективно-сугестивний	Відсутність асоціацій у споживачів щодо конкурентних переваг ТМ (співвідношення якості-ціна, відмінність від інших ТМ).	Відсутність рекламної кампанії щодо інформування кінцевих споживачів та референтних груп, невідповідність інформаційного повідомлення цілям компанії.	Варто спрямовувати дії на сприйняття марки як доступного якісного прального засобу, наголошувати на його ефективності та відмінності від інших ТМ у зверненні, тобто формувати імідж ТМ.
Конативний	Збільшення кількості продажів на 10% відносно сучасного стану ринку на першому етапі проведення комунікаційних заходів.	Відсутність заходів щодо пошуку нових споживачів, нечіткість та невідповідність інформаційного звернення цільовій аудиторії.	Пошук нових споживачів, переманювання у конкурента, збільшення комунікативної активності компанії як один з інструментів реалізації формування іміджу ТМ.

Згідно з даними, що були отримані та проаналізовані, позиціонування даної ТМ повинне відбуватись за рахунок хорошого співвідношення «ціна-якість» товару та відмінними перевагами від конкурентів. Автори пропонують використати формулювання звернення, за якого головною відмінністю ТМ Losk буде в особливій формулі порошку (склад товару) – 6 ензимів, які забезпечують відмінний результат прання. Так, нам вдасться відбудувати у свідомості споживача асоціацію про ТМ як про обов'язково ефективний та не дуже дорогий засіб, який відрізняється від усієї маси товарів.

Формуючи імідж ТМ Losk варто враховувати стратегічні цілі компанії щодо інших брендів, оскільки будь-які маркетингові заходи повинні охоплювати всі пропущені та не враховані раніше завдання та мають реалізовуватися комплексно. Ми вже знаємо, що ТМ Persil позиціонується як більш дорогий пральний засіб з інноваційними товарами та багатьма новинками, так споживачі даного бренду

легше сприймають нововведення та мають високий ступінь лояльності. Проте специфікою даного ринку все ж залишається висока імовірність переходу споживача на іншу ТМ при ринкових змінах. Враховуючи пріоритетність розвитку ТМ Persil, варто будувати відмінне позиціонування ТМ Losk та працювати в різних цінових сегментах. Це дозволить уникнути канібалізації брендів компанії та підвищити частку ринку ТМ Losk, не втративши ринкове лідерство ТМ Persil.

### *Аналіз позиціонування конкурентів*

Для того, щоб обрати стратегію позиціонування компанії слід проаналізувати позиції компаній-конкурентів, виявити їх критерії позиціонування.

Таблиця 3.2 - Аналіз позиціонування конкурентів ТМ Losk

<b>Компанії-конкуренти</b>	<b>Критерії позиціонування</b>	<b>Звернення</b>
ТМ Persil, ТМ Ariel	Ефективність, преміальність, вдосконалення технологій	«Відкрийте для себе новий Persil, який видаляє плями, що глибоко в'їлися. Більш ніж просто чисто».
ТМ Perwoll	Індивідуальність товару, окрема група споживачів	Ми пропонуємо споживачу продукт, що підібраний під кожен тип речей – «Інноваційна формула засобу для делікатного прання не лише дбайливо очищує Ваш одяг, а й зберігає яскравість кольору та відновлює волокна за регулярного використання».
ТМ Tide, ТМ Gala, ТМ Sama	Ціна, асортимент, економія	«Чистота – чисто з Тайд», «Відмінний результат без переплат».

Отже, компанії слід обрати стратегію позиціонування, яка буде поєднувати стратегію позиціонування за особливими рисами ТМ та стратегію позиціонування за іміджем засновану на відмінній якості (ефективність пральних засобів завдяки формулі з 6 ензимами).

Для реалізації та донесення обраних позицій до споживача, розробка комплексу маркетингу повинна включати в себе наступні етапи:

1. Формування та підтримка іміджу ТМ, що відповідатиме обраній стратегії позиціонування.
2. Розвиток бренду, створення диференціації; ТМ Losk має асоціюватись у споживача з універсальністю, доступністю та комплексністю рішення. Один порошок завдяки 6 ензимам впорається з різними видами забруднень та різними типами тканин.
3. Робота з персоналом у місцях продажу, формування високого рівня якості комунікацій ТМ зі споживачем (контроль виконання комунікаційних заходів).
4. Інформування та переконання споживачів про переваги ТМ над іншими в рамках комунікативної стратегії.

Щодо емоційних мотивів, то споживач перш за все орієнтується саме на ефективність товару, в тому числі намагається дотримуватись свого цінового сегменту. Отже, розглянуті емоціональні мотиви будуть використовуватися в рамках емоційного забарвлення комунікаційної політики компанії.

Задля уточнення концепції бренду для подальшого формування комплексу маркетингових комунікацій скористаємось моделлю Unilever Brand Key. По своїй суті, вона поєднує в собі факторний та процесуальний підходи до побудови бренду [31].

В основі побудови бренду за даною моделлю є визначення та фокусування на цільовій аудиторії, з одного боку, та аналізу конкурентного середовища з іншого. Наступний етап полягає у визначенні домінуючих мотивів, які є у цільових споживачів та які можна використати виходячи з конкурентного середовища для побудови бренду. На цій основі формується сутність бренду, яка пов'язана із такими елементами, як: визначення бренду, корисність бренду, цінність і персоніфікація та відповідь на питання чому саме споживач має довіряти бренду.

Превагою моделі є те, що в ній надається зв'язка із мотивацією цільової аудиторії та специфікою конкурентного середовища [31].

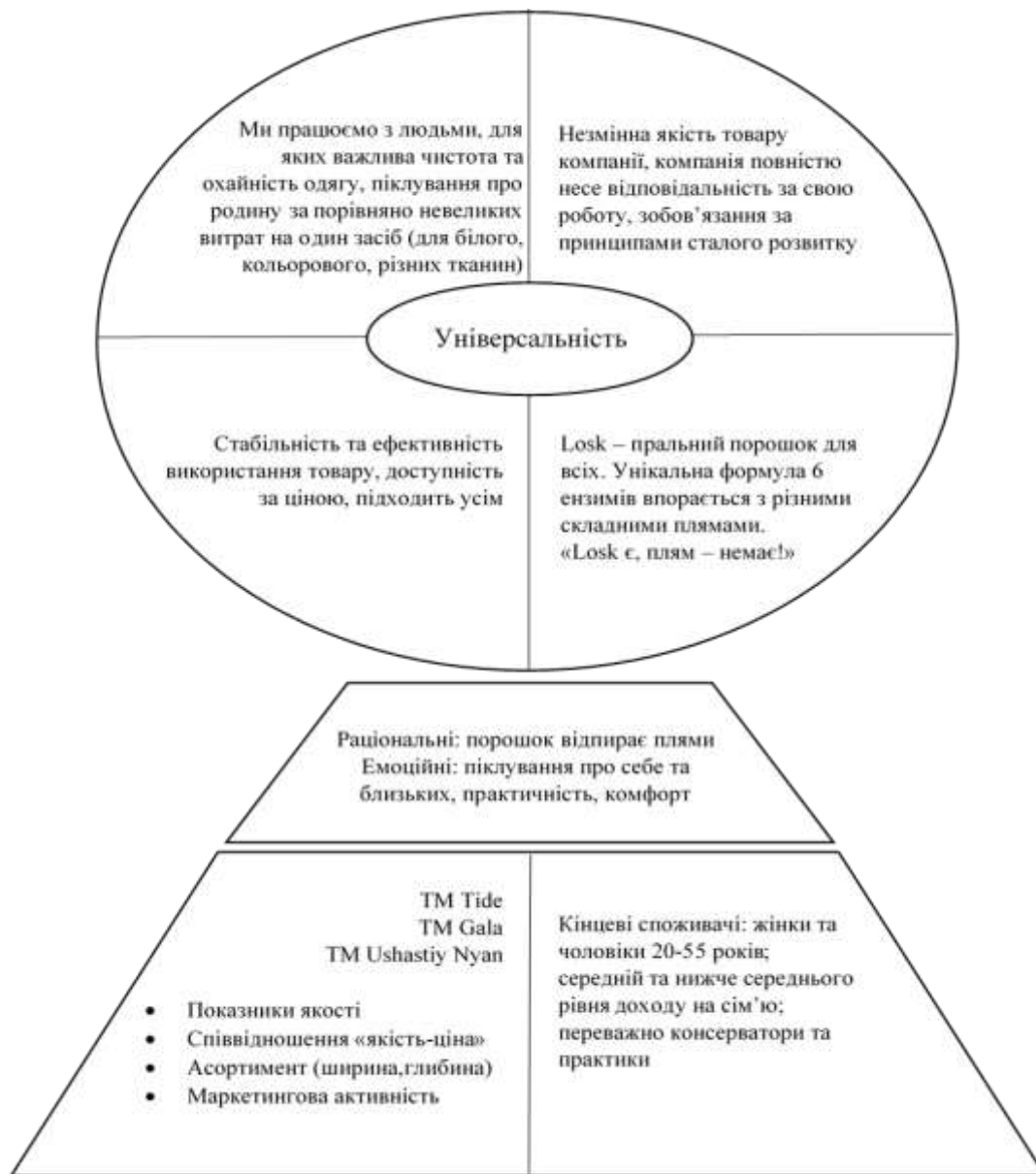


Рисунок 3.1. Складові моделі Unilever Brand Key для TM Losk TOB «Хенкель Україна»

Наведемо етапи процесу аналізу та вдосконалення маркетингової комунікаційної політики компанії.



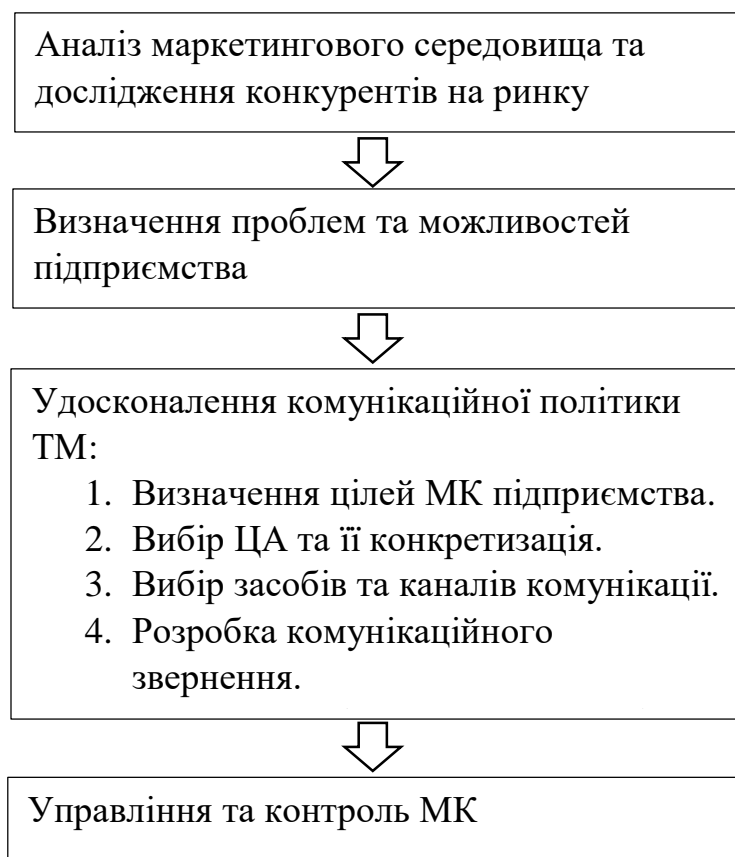


Рисунок 3.2. Етапи розробки маркетингової комунікаційної політики

Для підвищення інформованості та лояльності споживачів варто застосовувати рекламу в популярних громадських місцях, транспорті та у місцях продажу. Також, значну роль відіграє інструмент PR в мережі Internet.

Комунікацію з кінцевими споживачами слід здійснювати в першу чергу за допомогою реклами та інструментів PR. Все більше значення, як інструмент просування, набуває мережа Internet, що сприяє формуванню попиту на товар і стимулюванню його збуту. Реклама в ЗМІ дає можливість охопити масову аудиторію, має експресивний характер, інформує, переконує, формує відношення до ТМ, сприяє підвищенню впізнаваності торгової марки.

В сфері PR компанії пропонується здійснення наступних заходів: інтерв'ю, публічні виступи представників фірми, організація презентацій і заходів за участю журналістів, постійне надання матеріалів про діяльність компанії в засобах масової інформації, PR в мережі Internet, залучення представників з області будівництва та

дизайну для непрямой реклами (публікації), з метою утримання існуючих клієнтів і залученню нових.

### **3.2. Маркетингові заходи, спрямовані на вдосконалення комунікаційної політики ТМ Losk**

Відповідно до отриманих результатів маркетингового дослідження були надані рекомендації щодо заходів, спрямованих на вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ТМ:

- Проведення комплексної рекламної кампанії з просування в рамках обраної концепції позиціонування ТМ, яка буде спрямована на підвищення рівня впізнаваності ТМ Losk.
- Коригування повідомлення ТМ, таким чином сформувати довгострокову стратегію розвитку бренду;
- Коригування існуючої системи комунікацій, пошук нових інструментів та каналів комунікації онлайн.

За результатами чотирьох-компонентного аналізу торгової марки Losk (таблиця 3.1.) були запропоновані такі заходи по нівелюванню МУП стосовно кожної з компонент:

- Проведення PR-заходів та інших комунікацій з метою ознайомлення з продукцією компанії та донесення переваг ТМ, формування чіткого повідомлення та образу бренду.
- Варто спрямовувати дії на сприйняття марки як доступного якісного прального засобу, наголошувати на його ефективності та відмінності від інших ТМ у зверненні, тобто формувати імідж ТМ.
- Збутова політика, пошук нових споживачів, переманювання у конкурента, збільшення комунікативної активності компанії як один з інструментів реалізації формування іміджу ТМ.

- Вибір інструментів комплексу маркетингових комунікацій з обґрунтуванням доцільності його використання та відповідності цільовій аудиторії.

Отже, деталізуємо кожну з наданих рекомендацій щодо підвищення маркетингової діяльності в контексті кожної складової комплексу маркетингу.

### *Товарна політика*

В рамках товарної політики варто змінити елементи ідентичності ТМ Losk, тобто розробити фірмовий стиль, що включає в себе розробку основних та додаткових елементів фірмового стилю, тобто розробляються атрибути іміджу ТМ. Рекомендовано додати на упаковку товару інформацію про 6 ензимів, які забезпечують якість та ефективність прання. На думку автора, акцентуючи увагу на цьому моменті, можна відбудувати у свідомості споживача стійкий диференційований образ ТМ.

Складемо бюджет на визначення витрат, необхідних на зміну елементів іміджу ТМ Losk (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3 – Визначення витрат на зміну елементів іміджу ТМ Losk

№	Стаття витрат	Сума, (грн.)
1.	Додаткові елементи фірмового стилю: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Розробка слоганів</li> <li>- Розробка дизайну упаковки зі слоганом (6 ензимів)</li> <li>- Інформаційний аркуш і прайс-лист</li> <li>- Внесення змін у дизайн web-сайту компанії</li> <li>- Розробка дизайну зовнішньої реклами (вивіски, лайт-бокси, сіті-лайти та ін.)</li> </ul>	30 000,00
2.	Тестування створених елементів іміджу іміджу ТМ Losk	10 000,00
<b>Всього</b>		<b>40 000,00</b>

### *Збутова політика*

ТОВ «Хенкель Україна» використовує непряму систему розподілу, оскільки товар імпортований та для кращої реалізації компанія працює через торгових

посередників. Система розподілу ТОВ «Хенкель Україна» в Україні представлена чотирма крупними дистриб'юторами, через яких відвантажується продукція непрямим клієнтам, а також близько 20 крупних торгово-роздрібних мереж (національні клієнти: здебільшого супермаркети, гіпермаркети, драгстори тощо), що являються прямими клієнтами та товар відвантажується прямо на їх склади. Компанія працює і з дрібними торговими мережами, а також представлена на ринку традиційної торгівлі (ринки, мафи, кіоски тощо).

Наразі дана система розподілу та збуту являється найбільш ефективною для компанії та підвищення її рівня продажів. Тож основними завданнями збутової політики компанії стосовно ТМ Losk залишається розширення збуту товару, інтенсифікація збутових зусиль відносно даної марки, розширення співпраці з торговими посередниками.

Розширення споживачів в тому числі можна досягнути завдяки розширенню збуту в Інтернеті, використовуючи нові канали розподілу.

Непрямий розподіл, тобто залучення нових каналів розподілу розуміє під собою також і зміну методу просування товару в них. Компанії рекомендовано використовувати стратегію прощтовхування по відношенню до торгових посередників. Просування прального порошку під ТМ Losk у торгових точках, де є категорія побутової хімії чи пральних засобів (гіпермаркети, супермаркети тощо) має здійснюватися з однією важливою умовою – в будь-якому рекламному зверненні дотримуватись позиціонування ТМ компанії та акцентувати увагу споживачів на перевагах товару від товарів-конкурентів. Компанії також варто концентрувати увагу на мерчандайзингу та розміщенні POS-матеріалів.

### *Цінова політика*

Компанії доцільно залишити стратегію нейтральних цін, що відповідає рівню ціни відповідної економічної цінності товару для споживача. Щодо стратегії диференціації цін, то варто сфокусуватись на середньому ціновому сегменті та охоплювати частину низького цінового сегменту (споживачі ТМ Gala – низька ціна

та ТМ Rex – торгова марка виводиться з ринку, отже можна переманити частину споживачів).

Оскільки система розподілу компанії передбачає непрямий розподіл, то варто встановлювати однакові ціни на товар дистриб'юторам і посередникам, незалежно від їх розміру та обороту, проте можна сформувати окремі бонуси чи компенсації за досягнення визначеного рівня збуту товару компанії.

Для ТМ Losk актуально залишити оптову ціну для торгових посередників на рівні митної вартості з урахуванням 15%-ої націнки (в середньому це близько 5-6% знижки). Наразі компанія встановлює рекомендований рівень націнки на рівні близько 25%, що рекомендують дотримуватися торговим посередникам.

### *Політика просування*

У політиці просування ТМ варто надати рекомендації щодо комплексу маркетингових комунікацій. Головним завданням є визначення процесу проведення рекламної кампанії, вибір оптимального поєднання інструментів маркетингових комунікацій та надання конкретних рекомендацій стосовно вдосконалення системи комунікацій товару ТМ Losk.

Таким чином, метою просування є формування позитивного іміджу ТМ Losk та як наслідок цього збільшення нових споживачів торгової марки і підвищення рівня лояльності до ТМ наявних споживачів.

З вищезазначеного можемо вказати наступні цілі комунікації для різної цільової аудиторії:

*Цілі для кінцевих споживачів, які вперше купують товар даної категорії:*

- Інформування 90% цільового сегменту про ТМ та її місію, акцентування уваги перевагах ТМ між конкурентами (позиціонування, унікальна цінова пропозиція – універсальність).
- Формування іміджу ТМ Losk як найбільш вигідної пропозиції за співвідношенням «ціна-якість» на рівні 90% цільової аудиторії.
- Збільшення обсягу продажів за рахунок нових споживачів ТМ у категорії від 10%.

*Цілі для існуючих кінцевих споживачів:*

- Нагадування про товари ТМ цільовому сегменту.
- Стимулювання до покупки
- Збільшення обсягу продажів в період з вересня до грудня 2020 року не менше ніж на 15%.

Визначимо бюджет просування. Для визначення обсягу витрат на просування та методу розрахунку бюджету слід врахувати наступні фактори:

1. Зменшення фінансових ресурсів у зв'язку з пандемією та карантинними обмеженнями.
2. Врахування особливих днів у промо-плані («Чорна п'ятниця», новорічний розпродаж тощо), оскільки вони сильно впливають на комунікації та продажі компанії.

Після аналізу вищенаведених факторів можна зробити висновок, що найбільш доцільно розрахувати бюджет просування на основі визначених цілей та завдань. Проте для кращого контролю витрат краще використати метод нарахування у відсотках від очікуваних обсягів збуту. Таким чином визначаємо, що сума, яка дорівнює 12% від очікуваних продажів продукції ТМ Losk буде граничною для використання у просуванні.

Комунікацію з кінцевими споживачами слід здійснювати в першу чергу за допомогою реклами та PR. Все більше значення, як інструмент просування, набуває мережа Internet, та реклама в ЗМІ, що сприяють формуванню попиту на товар і стимулюванню його збуту. Реклама в ЗМІ дає можливість охопити масову аудиторію, інформує, переконує, формує відношення до ТМ, сприяє створенню позитивного іміджу компанії.

У сфері PR компанії пропонується здійснення наступних заходів: інтерв'ю, публічні виступи представників компанії та торгових посередників, організація презентацій і форумів за їх участю, зустрічі з інфлюенсерами та лідерами думок, блогерами, постійне надання матеріалів про діяльність компанії в засобах масової інформації, PR у стрічці новин сайтів та соцмережах, залучення реклами у блогерів

та організація PR заходів (для тестування або презентації товару), з метою утримання існуючих споживачів та залучення нових.

### *Планування стратегії PR*

Цілі PR-кампанії для ТМ Losk наступні:

- Сприяння формуванню позитивного іміджу як для потенційних (нових) споживачів, так і для існуючих споживачів;
- Відокремлення у свідомості споживачів ТМ Losk, як універсального доступного засобу для прання, який ефективно бореться із забрудненнями з новою формулою із 6 ензимами;
- Опосередкована передача інформації усім особам, які приймають рішення щодо купівлі пральних засобів;
- Запевнити потенційних споживачів зробити цільову дію – купити товар ТМ.

Для досягнення зазначених цілей слід використовувати наступні засоби PR:

1. Прес-публікації про ТМ Losk у ЗМІ та на порталах мережі Інтернет: участь у написанні оглядових та аналітичних статей, замовлені статті про товар ТМ;
2. Ведення сайту та онлайн-журналу (Henkel News, сайт Losk – новинки);
3. Бренд-активація лінійки ТМ Losk (прес-конференція із залученням інфлюенсерів та журналістів).
4. Home-testing продукції ТМ Losk для офісних працівників компанії.

Оскільки ведення сайту та онлайн-журналу компанії відбувається на регулярній основі відповідальним працівником, то дану статтю витрат ми не будемо заносити до зведеної таблиці, а для реалізації даного засобу PR бренд-менежеру ТМ Losk необхідно надати інформацію про товар та новинки ТМ, прописати слоган та текст публікації.

Отже, підсумуємо дані рекомендації та внесемо необхідні витрати на окремі публікації та статті про ТМ в мережі Інтернет.

Таблиця 3.4 – Квартальний кошторис витрат на публікації в мережі Інтернет

Тип публікації	Тема публікації	Назва порталу	Вартість розміщення статті, грн	Кількість статей	Загальна вартість, грн
Огляд ова стаття	«Як вибрати пральний порошок»	<a href="https://blog.allo.ua/">https://blog.allo.ua/</a> - блог Алло	4 000	2	8 000
Аналі тична стаття	«Який пральний порошок найкращий?»	<a href="https://favor.com.ua/">https://favor.com.ua/</a> - портал голосувань	8 850	1	8 850
Адвет оріалз	«Порошок Лоск — чиста білизна для всієї родини»	<a href="https://eva.ua/ua/">https://eva.ua/ua/</a> - сайт мережі магазинів Eva	11 528	1	11 528
Огляд ова стаття	«Які бувають засоби для виведення плям? Топ 20 засобів для прання»	<a href="https://epicentrk.ua/ua/">https://epicentrk.ua/ua/</a> - сайт онлайн-магазину Епіцентр	2 800	1	2 800
Всього					31 178

Бренд-активація лінійки ТМ Losk (прес-конференція із залученням інфлюенсерів та журналістів) необхідна з точки зору розвитку бренду та коригування позиціонування. Варто обрати ЗМІ, що пов'язані з галуззю (все для дому, блоги для мам тощо).

Ідея прес-конференції полягає у презентації нової покращеної лінійки товарів ТМ Losk з демонстрацією нового слогану, зміненої упаковки та фокусуванню на концепції універсальності засобу. Також варто запросити інфлюенсерів та підготувати для них цікавий формат знайомства з брендом, підготувати подарункові набори.

Далі підсумуємо дану статтю витрат та внесемо дані щодо витрат на організацію прес-конференції щодо ТМ Losk.



Таблиця 3.5 – Зведений кошторис витрат на прес-конференцію ТМ Losk

Вид статті витрат	Вартість виконання (залучення)	Кількість	Загальна вартість, грн
Оренда конференц-зали (екрану та проектора, апаратури)	5 000 (за год)	5 год	25 000
Ланч та перерва на каву (фуршет)	20 000	1	20 000
Дизайн приміщення, елементи декору (фотозона, сцена)	10 000	1	10 000
Подарункові набори	2 000	15	30 000
Залучення інфлюенсерів	12 000	5	60 000
Інші витрати	10 000	1	10 000
<b>Всього</b>			<b>155 000</b>

Home-testing продукції ТМ Losk для офісних працівників компанії – один з інструментів внутрішнього PR, оскільки дозволяє підвищити лояльність співробітників до компанії та бренду, оцінити якість товару, а також є частково інструментом так званого «сарафанного радіо», а для менеджерів з продажу – чудовим шансом виявити сильні сторони товару та бренду і пропонувати клієнтам (торговим посередникам) товар.

До того ж це формує позитивний імідж ТМ у свідомості працівників, сприяє кращому розумінню довготермінових цілей та місії бренду, підвищує мотивацію зі збуту відділу продажів (оскільки у компанії діє бонусна система за оборот та окремі системи мотивації за кожним з брендів).

Внутрішній маркетинг дуже важливий як для великих корпорацій, так і для невеликих компаній, тому що він націлений на контактний персонал компанії і призначений для створення таких мотиваційних і організаційних умов праці, які б активно сприяли кращому збуту товарів, особливо якщо в компанії декілька різних брендів.

Таблиця 3.6 – Зведений кошторис витрат на Home-testing продукції ТМ Losk для офісних працівників компанії

Вид статті витрат	Вартість виконання (залучення)	Кількість	Загальна вартість, грн
Продукція для тестування	800	75	60 000
Доставка працівникам	60	75	4 500
Інші витрати	4 000	1	4 000
<b>Всього</b>			<b>68 500</b>

Підрахуємо загальний бюджет на реалізацію стратегії PR (таблиця 3.8).

Таблиця 3.7 – Загальний квартальний кошторис витрат на PR-заходи

№	Статті витрат	Вартість, грн
1	Витрати на публікації в мережі Інтернет	31 178
2	Витрати на організацію прес-конференції ТМ Losk	155 000
3	Home-testing продукції ТМ Losk для офісних працівників компанії	68 500
<b>Всього</b>		<b>254 678</b>

### *Планування стратегії реклами*

Значну частину бюджету на просування буде витрачено на розміщення рекламних повідомлень у різних медіа каналах, оскільки для даного виду товару цей засіб комунікації є найбільш поширеним та найбільш ефективним.

*Цілі реклами для цільової аудиторії кінцевих споживачів, які вперше купують товар даної категорії:*

- Підвищення рівня поінформованості про ТМ та її переваги, акцентування уваги перевагах ТМ між конкурентами (позиціонування, унікальна цінова пропозиція – універсальність) на рівні 80% цільової аудиторії.
- Формування іміджу ТМ Losk як найбільш вигідної пропозиції за співвідношенням «ціна-якість» на рівні 90% цільової аудиторії.

- Формування сприятливого ставлення до товарів ТМ Losk у 40% поінформованих.
- Збільшення частки споживачів ТМ Losk серед поінформованих на 15%.

*Цілі реклами для цільової аудиторії існуючих кінцевих споживачів:*

- Нагадування про товари ТМ цільовому сегменту 80% цільової аудиторії та підтримка обізнаності.
- Інформування 70% цільової аудиторії про новинки ТМ.
- Стимулювання збуту (спонукання до покупки).

Для цільової аудиторії планується використовувати зовнішню рекламу, рекламу в місцях продажу (POS-матеріали, воблери, стопери, аудіо-повідомлення тощо), рекламу в торгових мережах (буклети, листівки, каталоги), а також рекламу в мережі Інтернет (банери, спливаючі вікна, онлайн-каталоги), рекламу на ТБ (реklamні ролики) та у соцмережах (Facebook – таргет, Instagram – реклама у блогерів, Youtube – відео-ролики, реклама у блогерів).

### *Розробка концепції рекламного звернення*

Рекламне звернення для ТМ Losk повинно нести певний психологічний вплив на цільову аудиторію, тому для нових споживачів ТМ та вже існуючих, рекламне звернення має нести когнітивний (передача інформації, повідомлення) та афективний (формування ставлення) вплив відповідно. Слід також пам'ятати, що рекламне звернення розробляється на основі обраного позиціонування ТМ та відповідно до рекламних цілей, що були вказані вище.

Щодо форми та структури рекламного звернення для ТМ Losk, варто визначити структуру рекламного звернення та сформулювати креативний бриф на розробку рекламного макету для агенства.

Оскільки, нам знадобиться декілька різних видів реклами (банери на сайти, POS-матеріали, ролик на ТБ тощо), то рекламні звернення будуть дещо відрізнятись, проте нестимуть однакові функції.

У рекламному зверненні необхідно зробити акцент на цінності бренду та його відмінності від конкурентів – *універсальність*, також не забуваємо про основний

елемент позиціонування ТМ, що допоможе виокремити ТМ Losk у свідомості споживача – акцентування на дії «б ензимів» у рекламному зверненні та на упаковці товару.

У споживачів даного товару присутні в основному раціональні мотиви – отже, у рекламному зверненні обов’язково потрібно звернути увагу на ефективність засобу та його безпеку (склад, відсутність фосфатів, якість, 100% результат). Тож важливо у рекламних матеріалах зображати на центральному місці товар, а для рекламних відео-роликів можна апелювати до емоційних мотивів, використовуючи образ домогосподарки, що користується пральним порошком ТМ Losk та таким чином піклується про свою сім’ю та дітей.

Для розробки друкованих рекламних матеріалів у місцях продажу ТОВ «Хенкель Україна» звернулося до рекламної агенції «POSMEDIA UKRAINE», з якою стабільно співпрацює вже більше двох років. Дане агенство розробить та реалізує необхідну кількість листівок, плакатів, воблерів, шелфстоперів та іншого декору для вітрин і торгового залу. Для замовлення необхідно написати креативний бриф на розробку макету для друкованої реклами.

Таблиця 3.8 – Креативний бриф на розробку рекламного макету для друкованої реклами

№	Інформація	Уточнення, коментарі
1	2	3
<b>Основні відомості про компанію і товар</b>		
1.	ТОВ «Хенкель Україна» (LLC “Henkel Ukraine”, Kyiv). Україна, 01032, м. Київ, вул. Саксаганського, 120. Тел.: +38 (044) 247-51-00 <a href="http://www.henkel.ua">www.henkel.ua</a>	Продаж засобів для прання та догляду за оселею, косметичних засобів та будівельних сумішей.
2.	Товар та ТМ, що рекламуються	Пральні засоби ТМ Losk
3.	Основні конкуренти ТМ	ТМ Tide, ТМ Ushastiy Nyan, ТМ Gala
4.	Мета створення макету	Підвищення рівня поінформованості та спонукання до здійснення покупки
5.	ЦА рекламного звернення	Кінцеві споживачі, жінки (переважно з дітьми)

Продовження таблиці 3.8

1	2	3
6.	Характер мотивацій	<i>Раціональний:</i> - демонстрація проблеми, з якою стикаються споживачі, наприклад, як обрати діючий засіб для прання.
<b>Побажання до розробки макету</b>		
7.	Логотип, зображення товару	Обов'язкове використання фірмового логотипу ТМ Losk та зображення товару (пекшот порошку та гелю Додаток А).
8.	Слогани, текст	Використання слоганів: Losk – пральний порошок для всіх. Унікальна формула 6 ензимів впорається з різними складними плямами. «Losk є, плям – немає!» Демонстрація «6 ензимів» на упаковці товару або окремо.
9.	Колірна гама	Основні кольори – синій, червоний, жовтий (для усіх зображень з порошком), рожевий (для окремих лінійок гелів).
10.	Шрифти	Довільна форма або фірмові шрифти компанії.
<b>Технічні дані</b>		
11.	Формат, розмір та кількість	Плакати 420x297 – 550 шт Плакати 594x420 – 500 шт Плакати 841x594 – 200 шт Листівка 148x105 – 1 500 шт Листівка 210x148 – 1 000 шт Шелфстопери – 2 000 шт Декорування інсталяції та палет в магазинах Епіцентр – 3 шт (деталі договірні)
12.	Інші вимоги та побажання	Узгоджуються у форматі телефонної розмови або e-mail листування з відповідальною особою.

Також важливо розробити креативний бриф для відео-ролику на ТБ. Однак тут варто уточнити, що більшість рекламних роликів компанії уже розроблені та реалізовані глобально центральним офісом компанії Henkel спеціально для ряду країн (група країн СНД та пост СНД), що мають схожі ринки та поведінку споживачів. Тобто дані ролики компанія може переозвучити (перекласти),

доопрацювати та використовувати для реалізації медіа-стратегії. Тож пропонуємо наступний бриф.

Таблиця 3.9 – Креативний бриф на допрацювання рекламного відео-ролику для ТБ

№	Інформація	Уточнення, коментарі
1	2	3
<b>Основні відомості про компанію і товар</b>		
1.	ТОВ «Хенкель Україна» (LLC “Henkel Ukraine”, Kyiv). Україна, 01032, м. Київ, вул. Саксаганського, 120. Тел.: +38 (044) 247-51-00 <a href="http://www.henkel.ua">www.henkel.ua</a>	Продаж засобів для прання та догляду за оселею, косметичних засобів та будівельних сумішей.
2.	Товар та ТМ, що рекламуються	Пральні засоби ТМ Losk
3.	Основні конкуренти ТМ	ТМ Tide, ТМ Ushastiy Nyan, ТМ Gala
4.	Мета створення макету	Підвищення рівня поінформованості та спонукання до здійснення покупки
5.	ЦА рекламного звернення	Кінцеві споживачі, жінки (переважно з дітьми)
6.	Характер мотивацій	<i>Раціональний:</i> - демонстрація проблеми, з якою стикаються споживачі, наприклад, як випрати забруднення і плями, обрати засіб для прання. <i>Емоційний:</i> - використати в якості джерела рекламного звернення задоволених жінок, що відчули переваги від використання даної ТМ та результат товару.
<b>Побажання до розробки ролику</b>		
7.	Логотип, зображення товару	Обов’язкове використання фірмового логотипу ТМ Losk та зображення товару (пекшот порошку та гелю Додаток А).
8.	Слогани, текст	Використання слоганів: Losk – пральний порошок для всіх. Унікальна формула 6 ензимів впорається з різними складними плямами. «Losk є, плям – немає!» Демонстрація «6 ензимів» на упаковці товару або окремо.

Продовження таблиці 3.9

1	2	3
9.	Колірна гама	Основні кольори – синій, червоний, жовтий (для усіх зображень з порошком), рожевий (для окремих лінійок гелів).
10.	Шрифти	Довільна форма або фірмові шрифти компанії.
11.	Мова	Українська
12.	Актори	1-2 жінки віком від 30 до 45 років
13.	Обов’язкові елементи	Використання візуальної демонстрації роботи прального порошку (особливо «б ензимів»), як відбувається дія прального засобу та його ефект.
<b>Інші дані</b>		
14.	Тривалість	До 2 хв
15.	Інші вимоги та побажання	Бажано використати сцену користування товаром (пральна машина з білизною і використання порошку даної ТМ).

У зв’язку з динамічними змінами ринку та впливом зовнішніх факторів на діяльність підприємства, компанія у своїй стратегії використовує поквартальну систему медіа-планування, тобто компанія розробляє загальний промо-план для усіх брендів бізнесу, прописує загальні вимоги до проведення бренд-активацій та медіа-просування, просте детальний медіа-план для кожного бренду розписується лише на наступний квартал. Тож, дотримуючись такої стратегії компанії, було вирішено планувати медіа-стратегію на найближчий квартал. Далі ці стратегії чередуються, залежно від рекламних циклів даного бренду та усіх інших брендів компанії. Тобто безперервна реклама у даному випадку не буде достатньо ефективною, оскільки компанія має інші суміжні бренди, медіа-просування яких частково залежить від медіа-стратегії бренду Losk. Також це пов’язане з обмеженими бюджету на рекламу, оскільки останній рік був важкий з точки зору фінансів бізнесу та інвестицій у даній галузі.

Пропонується паралельне використання реклами на ТБ, банери на сайтах хвилеподібно (в залежності від рекламного циклу), але постійна підтримка у місцях продажу (POS-матеріали).

*Планування каналів та носіїв реклами*

При розробці медіа-стратегії варто пам'ятати, що до виходу рекламного повідомлення на ТБ, новий товар уже повинен бути залістингований у торгову мережу, оскільки споживач, побачивши рекламне повідомлення, захоче купити новий товар і в магазині він має знайти його на полицях, інакше уся рекламна кампанія не матиме сенсу. Графік використання засобів реклами на період проведення рекламної кампанії (4 квартал 2020 року) для підвищення поінформованості про ТМ Losk наведено у нижче у таблиці 3.10.

Таблиця 3.10 – Графік рекламної кампанії ТОВ «Хенкель Україна» для ТМ Losk на 4 квартал 2020 року

Місяці	Тижні	Канали рекламного проекту				
		Соцмережі	ТБ	ЗМІ	Інтернет (банери)	У місцях продажу
1	2	3	4	5	6	7
Жовтень	1					
	2					
	3					
	4					
Листопад	1					
	2					
	3					
	4					
Грудень	1					
	2					
	3					
	4					



Усі пусті клітинки у таблиці означають відсутність рекламних заходів (це на прикладі однієї торгової мережі, оскільки у всіх різна стратегія та рекламні графіки, а також різна тривалість промо-періодів).

Таблиця 3.11 – Витрати на POS-матеріали в місцях продажів

Вид друкованої продукції	Формат, розмір	Вартість 1 шт, грн	Кількість, шт	Вартість, грн
Плакати	420x297	80	550	44 000
	594x420	100	500	50 000
	841x594	110	200	22 000
Листівка	148x105	50	1 500	75 000
	210x148	70	1 000	70 000
Шелфстопери, воблери	Шелфстопери	20	2 000	40 000
Декор в торговому залі	Декорування інсталяції та палет в магазинах Епіцентр	3 000	3	9 000
<b>Всього</b>				<b>242 000</b>

Далі розглянемо кошторис на рекламу в інтернеті. Банерна реклама спрямована на інформування та підвищення лояльності як кінцевих споживачів, а також здійснення ними цільової дії – покупки товару онлайн, так і потенційних споживачів, які зможуть ознайомитися з товаром, оформити замовлення тощо.

Таблиця 3.12 – Витрати на рекламу в інтернеті

Назва	Деталі, опис	Вартість, грн
Розміщення банерної реклами на один квартал	Банери виготовлені агенцією	200 000

Підрахуємо загальний бюджет на рекламу, враховуючи усі її види, які планується використовувати у запланований період (3 місяці – 1 квартал).

Таблиця 3.13 –Зведений бюджет на рекламну кампанію

№	Стаття витрат	Загальна вартість, грн
1	Витрати на розробку макету друкованої реклами	20 000
2	Витрати на доопрацювання рекламного відео-ролику для реклами на ТБ	35 000
3	Витрати на POS-матеріали в місцях продажів	242 000
4	Витрати на рекламу в інтернеті	200 000
<b>Всього</b>		<b>497 000</b>

Таким чином, на реалізацію квартального плану рекламної кампанії ТОВ «Хенкель Україна» для ТМ Losk необхідно витратити близько 497 000 грн.

*Зведений бюджет просування*

Також розрахуємо загальний зведений бюджет на просування ТМ Losk компанії «Хенкель Україна» на період 4 кварталу 2020 року.

Таблиця 3.14 –Зведений бюджет на просування ТМ Losk компанії «Хенкель Україна»

№	Стаття витрат	Сума, грн
1.	Витрати на зміну елементів іміджу ТМ Losk	40 000
2.	Витрати на PR	254 678
3.	Витрати на рекламну кампанію	497 000
4.	Представницькі та інші непередбачені витрати	50 000
<b>Всього</b>		<b>841 678</b>

Отже, ТОВ «Хенкель Україна» рекомендовано виділити на кампанію просування ТМ Losk – 841 678 грн. Отже, загальний зведений бюджет на вдосконалення комунікаційної політики ТМ Losk ТОВ «Хенкель Україна»

складається з витрат на зміну елементів іміджу ТМ, з витрат на PR кампанію та витрат на рекламну кампанію з просування.

### 3.3. Економічне обґрунтування заходів по удосконаленню маркетингової діяльності підприємства

Для розрахунку економічних показників необхідним є визначення кількості періодів життєвого циклу проекту. Визначення кількості періодів життєвого циклу проекту є ключовим показником, від якого залежить об'єктивність отриманих в результаті аналізу фінансово-економічних показників результатів. Дані розрахунки буде виконано з урахуванням того, що реклама офлайн розрахована лише для міста Київ (не усієї України), відповідно прибуток буде рахуватись теж по Києву, оскільки відсутні дані про бюджети та інші деталі роботи компанії по Україні.

Бюджет на вдосконалення комунікаційної політики ТМ Losk ТОВ «Хенкель Україна» та формування комплексу маркетингових комунікацій, тобто початковий бюджет просування ТМ Losk компанії з розрахунку витрат на створення зміну елементів ТМ, рекламу, PR, представницьких та інших непередбачуваних витрат становить:

Таблиця 3.15 – Зведений бюджет на просування ТМ Losk компанії «Хенкель Україна»

№	Стаття витрат	Сума, грн
1.	Витрати на зміну елементів іміджу ТМ Losk	40 000
2.	Витрати на PR	254 678
3.	Витрати на рекламну кампанію	497 000
4.	Представницькі та інші непередбачені витрати	50 000
<b>Всього</b>		<b>841 678</b>

Проведемо розрахунок показників економічної оцінки доцільності витрат на реалізацію запропонованого проекту.

Для оцінки доцільності маркетингових інвестиційних витрат використаємо наступні показники:

- чиста теперішня вартість (NPV);
- індекс прибутковості (PI);
- період окупності (PBP).

Формули, які будуть використані для розрахунку фінансових показників:

1. Грошовий потік (FV – англ. Cash Flow) = витрати і-го періоду + доходи і-го періоду.
2. Дисконтований грошовий потік (PV) =  $FV * \frac{1}{(1 + i)^n}$
3. Коефіцієнт дисконтування =  $\frac{1}{(1 + i)^n}$
4. Чиста приведена вартість ( NPV - *net present value*) =  $\sum_{i=0}^n PV_i$ .
5. Внутрішня норма прибутку ( IRR - Internal Rate of Return) – ВСД {PV} excel
6. Проста окупність =  $\frac{\text{Чисті інвестиції}}{\text{Середньорічний приплив грошових коштів}}$
7.  $ROI = \frac{\text{Середньорічний приплив грошових коштів}}{\text{Чисті інвестиції}}$
8.  $SRR = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Чисті інвестиції}} * 100\%$

Першим розрахованим показником буде Чиста теперішня вартість (NPV) – це різниця між сумою грошових надходжень від реалізації проекту, приведених до нульового моменту, та сумою дисконтованих вкладень у цей проект.

В процесі визначення доходів та прибутків буде використано наступні ставки податків: податок на прибуток 18%, військовий внесок 1,5%, ЄСВ – 22%, ПДВ – 20%. Припустимо, що рівень інфляції вкінці 2020 – на початку 2021 р. складатиме 18%.

Таблиця 3.16 – Прогнозний розподіл грошового потоку

Стаття	Значення показника
1	2
Валовий чистий дохід, обсяг продажу реалізованої продукції ТМ Losk, грн	<b>34 778 497,9</b>
Витрати на сплату ПДВ (20%)	6 955 699,6

Продовження таблиці 3.16

1	2
Витрати на виготовлення продукції, собівартість реалізованої продукції, грн	17 618 974,0
Адміністративні витрати, в т.ч. витрати на оплату праці	1 795 286,0
Інші операційні витрати, в т.ч. соціальні відрахування	800 650,0
Валовий прибуток від реалізації продукції без врахування витрат на маркетинг	7 607 888,3
<b>Валовий прибуток з урахуванням витрат на маркетинг</b> (прибуток до оподаткування)	<b>6 766 210,3</b>
Податок на прибуток (18%)	1 217 917,9
Чистий прибуток	<b>5 548 292,4</b>

Оцінюючи доцільність інвестиційних витрат, визначимо чисту теперішню вартість (NPV) – різниця між сумою дисконтованих грошових надходжень від реалізації проекту та сумою дисконтованих вкладень у цей проект.

Таблиця 3.17 – Розрахунок чистої теперішньої вартості NPV

Стаття	Значення показника
Ставка дисконту (кінець 2020 р.)	0,051
Чисті грошові надходження в кінці періоду (квартал)	5 548 292,4
Дисконтовані чисті грошові надходження, грн	<b>5 279 060,3</b>
Інвестиції (маркетингові витрати), грн	841 678,0
Дисконтовані інвестиції, грн	<b>800 835,0</b>
<b>NPV</b>	<b>+4 478 225,3</b>

За прогнозами було розраховано чисту теперішню вартість  $NPV = 4\,478\,225,3$  грн (таблиця 3.17), показник якої є додатною величиною ( $NPV > 0$ ), тому з фінансової точки зору проект є ефективним, прибутковим та рентабельним.

Було розраховано індекс прибутковості (PI) від вкладених коштів визначено  $PI = 4\,478\,225,3 / 800\,835,0 = 5,59$ .

Період окупності (PBP) або проста окупність – період, за який окупається проект –  $PBP = 800\,835,0 / 4\,478\,225,3 = 0,179$ .

Тобто, 0,179 від року буде складати 2,15 місяців, тобто 9,66 тижнів (трохи більше 2 місяців). Отже, вартість проекту (841 678 грн) окупиться приблизно за 2 місяці.

З вище наведених фінансово-економічних розрахунків можемо зробити висновок, що витрати на проведення маркетингового дослідження та реалізацію комплексу маркетингу ТМ Losk ТОВ «Хенкель Україна» покриються приблизно через 2 місяці, а потім вже почнуть давати прибуток. Чиста теперішня вартість є додатною і складає 4 478 225,3 грн (за результатами кварталу по м. Київ). Всі розраховані показники економічної ефективності мають критеріальний характер, покривають витрати проекту та надають ТОВ «Хенкель Україна» можливість збільшити частку ринку ТМ Losk та покращити свої конкурентні позиції на ринку засобів для прання України.

### **Висновки до розділу 3**

Отже, в даному розділі детально розписано комплекс маркетингових комунікацій, що необхідний для вдосконалення комунікаційної політики ТМ Losk, відповідно до розробленої схеми у розділі 1.3, цілі ТОВ «Хенкель Україна», пов'язані зі стратегією позиціонування та комунікаційною політикою ТМ, а також показники, які допоможуть відслідковувати виконання поставлених цілей. Також розроблено продуктову та ринкову стратегію та детально описано кожний її елемент.

Після визначення детермінованих мотивів споживачів, конкурентної стратегії та стратегії позиціонування було визначено сутність бренду, його ідентичність, індивідуальність та цінності, які лежать в основі кампанії просування для створення асоціацій вищезазначених цінностей з ТМ Losk.

Далі у розділі описано процес імплементації стратегії: усі елементи маркетингу, сформовано інструменти та засоби комунікацій, визначено канали комунікації, що були обрані, розраховано необхідні витрати.

Маємо чисту приведену вартість на даний момент майже 4,5 млн. грн., що вказує на те, що проект є прибутковим і досить реальним. Отже, даний проект можна вважати успішним та імплементувати компанією на ринку.

## ВИСНОВКИ

У роботі було проведено дослідження теоретико-методологічних та практичних засад формування маркетингової комунікаційної політики торгової марки на споживчому ринку та проаналізовано необхідну інформацію для вдосконалення даної комунікаційної політики на ринку засобів для прання та догляду за домом шляхом визначення стратегії позиціонування ТМ та формування необхідного комплексу маркетингових комунікацій.

У першому розділі детально розглянуто поняття «комунікації» та «маркетингова комунікаційна політика». Визначено відмінності між підходами до визначення даних понять, розглянуто процес маркетингових комунікацій та їх складових. Підсумовуючи можна дійти до висновку, що маркетингова комунікаційна політика – це цілеспрямована діяльність підприємства з регулювання руху інформаційних повідомлень і потоків, яка здійснює планування і взаємодію з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів з метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку.

Також у розділі було розглянуто поняття торгової марки та її відмінність від поняття бренду, а також маркетингові комунікації для торгової марки та формування комплексу маркетингу. Також було виявлено зв'язок маркетингових комунікацій із стратегією позиціонування торгової марки та визначено основні аспекти для побудови етапів вдосконалення маркетингової комунікаційної політики компанії щодо конкретної торгової марки, що означає більш комплексний підхід до цієї частини маркетингу на підприємстві.

Теоретичною новизною першого розділу стало дослідження понять «комунікацій» та «комунікаційної політики» та їх взаємозв'язку із торговою маркою конкретного підприємства, а також вдосконалено класифікацію підходів до визначення даних понять з функціональної точки зору. У роботі також доповнено та розширено етапи формування та вдосконалення комунікаційної політики, а також враховані особливості взаємозв'язку комунікацій торгової марки і її позиціонування, враховано характеристики конкретного ринку.



Методологічними у дисертації стали доповнена та деталізована схема процесу передачі інформації в системі комунікації компанії (розділ 1.2, рисунок 1.1) та структурно-логічна схема, наведена у розділі 1.3, рисунок 1.3. Відповідно до схеми маємо п'ять основних блоків формування маркетингової комунікаційної політики ТМ.

**У другому розділі** було проведено детальний аналіз ринку, зовнішнього та внутрішнього середовища компанії. Було виявлено, що на ринку засобів для прання та догляду за домом існує ряд можливостей для компанії, а також було виявлено основні ринкові загрози. Найкращим способом нівелювати всі загрози та одночасно використати можливості компанії на даний момент було визначено – вдосконалення маркетингової комунікаційної політики торгової марки компанії, а саме ТМ Losk, оскільки за рахунок росту частки ринку цієї ТМ збільшиться загальна ринкова частка ТОВ «Хенкель Україна» на ринку засобів для прання та догляду за домом. Це можливо, оскільки ТОВ «Хенкель Україна» має невелику кількість слабких сторін та досить багато сильних.

Після аналізу зовнішнього й внутрішнього середовища компанії було сформульовано ціль маркетингового дослідження – Аналіз ринку засобів для прання України, аудит бренду Losk, визначення рівня лояльності споживачів ТМ Losk та визначення позиціонування конкурентів.

Було проведено кабінетні дослідження з метою пошуку інформації щодо активів бренду та сприйняттями споживачами ТМ та компанії. Далі визначено ємності ринку та продажі компанії, розраховано ринкові частки суб'єктів ринку (компанії та брендів). Було визначено, що компанії варто задуматись над коригуванням маркетингових комунікацій, оскільки споживачі недостатньо обізнані щодо властивостей товару та переваг бренду. А також комунікаційне звернення не завжди коректно доносить інформацію до своєї цільової аудиторії, оскільки компанія використовує невелику кількість каналів комунікації для ТМ. Рівень лояльності до ТМ Losk 32% у споживачів, які купували продукцію цієї ТМ. З цього можна зробити висновок, що рівень лояльності в компанії невисокий та потребує вдосконалення.

Також у цьому розділі, за результатами аналізу карт сприйняття, було визначено, що ТМ Losk варто позиціонувати себе як виробника недорогих, але якісних та ефективних порошків, оскільки цій ТМ буде важко конкурувати з такими сильними брендами як Persil та Ariel. До того ж, через те, що даний бренд орієнтований на середній та низький цінові сегменти, йому краще завоювати прихильність споживача до порошків ТМ Losk, а вже далі підвищувати рівень інноваційності ТМ та лояльності споживачів.

**У третьому розділі було** детально розписано комплекс маркетингових комунікацій, що необхідний для вдосконалення комунікаційної політики ТМ Losk, відповідно до розробленої схеми у розділі 1.3, цілі ТОВ «Хенкель Україна», пов'язані зі стратегією позиціонування та комунікаційною політикою ТМ, а також показники, які допоможуть відслідковувати виконання поставлених цілей. Також розроблено продуктову та ринкову стратегію та детально описано кожний її елемент.

Розробка стратегії позиціонування включила в себе визначення позиції, яку повинна зайняти компанія, передумови та нормативи для елементів комплексу маркетингу. Було визначено, що компанія буде використовувати стратегію позиціонування за особливими рисами ТМ та за іміджем заснованому на провідній якості виготовленого товару (акцентування уваги на ефективності роботи «бензимів»). Основою цінністю бренду пральних засобів ТМ Losk було обрано універсальність, що включає раціональні мотиви (якість та ефективність продукції, асортимент та співвідношення «якість-ціна») та деякі емоційні мотиви (безпечність).

Після визначення детермінованих мотивів споживачів, конкурентної стратегії та стратегії позиціонування було визначено сутність бренду, його ідентичність, індивідуальність та цінності, які лежать в основі кампанії просування для створення асоціацій вищезазначених цінностей з ТМ Losk.

Далі у розділі описано процес імплементації стратегії: усі елементи маркетингу, сформовано інструменти та засоби комунікацій, визначено канали комунікації, що були обрані, розраховано необхідні витрати.

При розрахунку вартості впровадження змін у маркетинг була отримана сума в розмірі 841 678 грн., що має сприяти вдосконаленню комунікаційної політики компанії щодо ТМ Losk, закріпити асоціації у свідомості споживачів та збільшити частку ринку ТМ Losk до 9,4%.

Термін окупності інвестицій складає близько 2 місяців, а показник економічного ефекту складає 1,45. Було розраховано індекс прибутковості (5,59) та просту окупність (0,179). Отже, вартість проекту (841 678 грн) окупиться приблизно за 2 місяці. Маємо чисту приведену вартість на даний момент майже 4,5 млн. грн., що вказує на те, що проект є прибутковим і досить реальним. Отже, даний проект можна вважати успішним та імплементувати компанією на ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Процесно-технологічний підхід до формування маркетингової моделі товару. Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". - 2016. - № 13. - С. 369-376.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга; пер. с англ. – М. : «Бизнес - книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 1995. – 702 с.
3. Digital Marketing Trends for 2017. URL: <https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/digital-marketing-trends-2016-2017/>
4. Мозгова Г., Жара К., Систематизація інструментів маркетингової комунікаційної політики в інтернеті, Ефективна економіка № 12, 2017. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5991>
5. Соломянюк Н.М., Молдаховська Ю.В., Теоретичні основи визначення поняття «інтегровані маркетингові комунікації». Вісник. Наука і практика. URL: <http://xn--e1aajfpcds8ay4h.com.ua/pages/view/187> .
6. Сахарова Т., Філіппов М., Actual problems of economics #6 (192), 2017. Перешкоди в процесі маркетингових комунікацій підприємств: причини виникнення та шляхи подолання.
7. Наконечна А., XVIII Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Проблеми та перспективи розвитку науки на початку третього тисячоліття у країнах СНД». Аналіз ринку побутової хімії в Україні.
8. Черничко С. Ф., Борисенко К. В., Гришан М. М., БІЗНЕСІНФОРМ № 10 '2018. Тенденції та перспективи розвитку ринку товарів побутової хімії в Україні та Закарпатській області.
9. Статистичні дані компанії Nielsen для ТОВ «Хенкель Україна».
10. Офіційний сайт ТОВ «Хенкель Україна». URL: <https://www.henkel.ua/>
11. Зозулєв А. Модели брендинга: классификация и краткая характеристика. Отдел маркетинга. – 2003. - №7. – С. 40-47.

12. Березівська Л., Комунікаційна політика промислового підприємства. Х Всеукраїнська студентська науково - технічна конференція "природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання".
13. Хмарська І. А., Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. Вісник Хмельницького національного університету 2011, № 6, Т. 2.
14. Зозульов О.В., Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. Економічний вісник НТУУ "КПІ".
15. Павленко І.Г., Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства. ISSN 2074-5354. АКАДЕМІЧНИЙ ОГЛЯД. 2013. № 1 (38)
16. Зозульов О.В., Ринкові форми торгової марки, їх соціально-психологічна природа та сутність активів. Економічний вісник НТУУ "КПІ". Маркетинг и реклама. – 2015. – № 5-6 (226-227). – С. 52–55.
17. Зозулёв А. Уровни формирования брендов в современных условиях. Отдел маркетинга. – 2003. - №7. – С. 19-22.
18. Слюсарєва Л.А., Костіна О.М., Удосконалення комунікаційної політики підприємства. Repository Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics.
19. Наумова А.В., Личные продажи. Фрагмент из учебного пособия «Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи». Дата публикации: 19.07.2010. URL: [https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/personal\\_sale.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/personal_sale.htm)
20. Побережна М.П., Маркетингова комунікаційна політика: основні поняття та визначення. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1556/1/MARKETING%20O F%20COMMUNICATION%20POLITICS.pdf>
21. Аршевська М.В., Сутність та особливості сучасних маркетингових комунікацій у сфері промислового виробництва. Економічний вісник НТУУ «КПІ».

22. Подольна В.В., Мельник Д.М., роль маркетингових комунікацій в системі управління підприємством. Сучасні детермінанти розвитку бізнес-процесів в Україні : матеріали наук. практ. інтернет-конф. (24 травня 2017 р., м. Київ). К.: КНУТД, 2017. - С. 227-230.
23. Детальніше про торгові марки (товарні знаки) в Україні. URL: [https://www.msp-patent.com.ua/ua/torgovuje\\_marki.html](https://www.msp-patent.com.ua/ua/torgovuje_marki.html)
24. Старостіна А.О., Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика. – К. Знання, 2006. – 765с.
25. Офіційний сайт партнера «Алло». URL: <https://blog.allo.ua/>
26. Скорочення тривалості рекламних блоків на ТБ підвищить їхню ефективність – Андрій Партика - Детектор медіа. (detector.media)
27. Наумова А. В. Планирование рекламной кампании. — Новосибирск: Изд- во СибУПК, 2005. — ст. 86.
28. Офіційний сайт ТМ Losk. URL: <https://www.losk.com.ua/uk/home.html>
29. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2002. – 960с.
30. Начинаем измерять лояльность: 4 важнейших метрики. URL: <http://crmpro.ru/expertise/item/37-4-loyalty-metrics>
31. Зозульов О., Нестерова Ю., Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. Маркетинг в Україні. – 2006. – 5. – С. 44–49
32. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. Ефективна економіка. – 2013. – №10. – С. 79-86.
33. Турчин О. Лекторій. Що таке інтернет речей і навіщо він потрібен? Новое Время. URL: <http://nv.ua/ukr/science/lectures/lektorij-shcho-take-internet-rechej-i-navishcho-vin-potriben-1326653.html>
34. Интернет-маркетинг для руководителя. Школа бизнеса «Управляй будущим»: Статьи по управлению предприятием. – 2013. URL: <http://www.u-b-s.ru/publikacii/internet-marketing.html>

35. Всё, что вам нужно знать о влогах для развития бизнеса. Brand Story. – 2017.  
URL: <http://brandstory.com.ua/vsyo-chto-vam-nuzhno-znat-o-vlogax-dlya-razvitiya-biznesa/>
36. Галкін В. Як використовувати чат-боти в ecommerce? URL: <https://promodo.ua/ua/blog/kak-ispolzovat-chat-botov-v-e-commerce.html#gref>
37. Что такое интерактивный контент и зачем он нужен. Ve Interactive. – 2017.  
URL: <https://www.ve.com/ru/blog/chto-takoe-interaktivnyj-kontent>
38. Гнітецький Є.В Big data в маркетингу: орієнтація на споживача / Гнітецький Є.В // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» . – 2017. – №14. – С. 1-10.
39. Офіційний сайт порталу для голосувань «Favor». URL: <https://favor.com.ua/>
40. Офіційний сайт партнера «Eva». URL: <https://eva.ua/ua/>
41. Офіційний сайт партнера «Епіцентр». URL: <https://epicentrk.ua/ua/>
42. Marketing Communications Strategy: What It Is & How To Do It Right. URL: <https://www.criminallyprolific.com/marketing-communications-strategy/>
43. Why is Brand Building Important? Baer Performance Marketing. URL: <https://baerpm.com/2017/05/30/why-is-brand-building-important/>
44. The importance of effective brand communication. Innocomm. URL: <https://www.innocomm.co.za/news/the-importance-of-effective-brand-communication/>

## Додаток А

### Асортимент товарів ТМ Losk

Засоби для ручного прання		Засоби для автоматичного прання (порошки)					
							
Пряже Озеро	Ароматерапія з ефірними оліями та ароматом Малаййських квітів	Пряже озеро	Колір	Ароматерапія з ефірними оліями та ароматом Малаййських квітів	Колір Ароматерапія з ефірними оліями та ароматом Балійського лотосу 1 літр	Дитячий	
400г	400г	1,4кг, 6кг	400г, 1,2кг, 2,4кг, 6кг, 9кг	400г, 1,2кг, 2,4кг, 6кг, 9кг	2,4кг	2,4кг	
Гелі			Дво-Капсули				
							
Пряже озеро	Колір Ароматерапія з ефірними оліями та ароматом Малаййських квітів	Колір Ароматерапія з ефірними оліями та ароматом Балійського лотосу 1 літр	Пряже озеро	Колір			
450мл, 1л, 2л	450мл, 1л, 2л, 5л	1л, 2л, 5л	12мл	12мл, 18мл			



## Додаток Б

### Сторінка офіційного сайту ТОВ «Хенкель Україна»

https://www.henkel.ua/brands-and-businesses/laundry-and-home-care

Україна | Завантажити сайт

Контакти | **Бренди та напрямки діяльності** | Стійкий розвиток | Кар'єра | Прес-центр | Партнери та постачальники

Головна сторінка > **Бренди та напрямки діяльності** > Laundry & Home Care > Засоби для прання та догляду за оселею

# Laundry & Home Care «Засоби для прання та догляду за оселею»

Цілі покоління довіряють Henkel – вашому експерту у галузі прання та догляду за оселею.

Діяльність бізнес-підрозділу «Засоби для прання та догляду за оселею» є нарізною каменем історії успіху компанії Henkel: все почалося з вироблення продукції у цьому бізнес-напрямку. У 1876 році Фріц Хенкель заснував компанію Henkel & Co у місті Аахен, Німеччина. Першим продуктом компанії став пральний порошок на основі миласту натрію під назвою «Universal Waschmittel» (універсальний засіб для миття).

Відтоді цей напрямок виробництва фізичних товарів широкого споживання переріс у напрямку глобального масштабу з виробництва товарів під такими відомими брендами, як Persil, Satai або Satai. Товари під нашими торговими марками стали невід'ємною частиною повсякденного життя споживачів усього світу. Бренди бізнес-підрозділу «Засоби для прання та догляду за оселею» утримують провідні позиції на ринках присутності компанії Henkel.

На згадку про цю компанію Henkel щороку продає такий обсяг засобів для миття, якого б вистачило на 25 мільярдів завантажень пральної машини!

Обсяг продажу бізнес-підрозділу у 2019 році склав 6 616 мільйонів євро, що